Despre televiziune urmat de Dominaţia jurnalismului

Colecţia

Demonul teoriei

Pierre Bourdieu

Despre televiziune urmat de Dominaţia jurnalismului

Traducere din limba franceză şi prezentare de Bogdan Ghiu

Colecţia „Demonul teoriei” este coordonata de Laura Albulescu.

Redactor: Laura Albulescu

Tehnoredactor: Nicolae Poantă

Design copertă: High Contrast

DTP copertă: Sunset Advertising

Coperta întâi reproduce un manuscris olograf al lui Pietre Bourdieu, prin amabilitatea moştenitorilor şi a Editurii Seuil.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României

BOURDIEU, PIERRE

Despre televiziune / Pierre Bourdieu; trad.: Bogdan Ghiu.

— Bucureşti: Editura ART, 2007

ISBN 978 – 973 – 124 – 047 – 3

I. Ghiu, Bogdan (trad.)

654.172

Grupul Editorial ART

C.P. 78, O.P. 32, Sector 1 – 012134, Bucureşti

Tel.: (021) 224.01.30; fax: (021) 224.32.87

Pierre Bourdieu

Sur la télévision suivi de *l’emprise du journalisme*

Cuvânt înainte[1]

Am ales să prezint la televiziune cele două lecţii care urmează în intenţia de a încerca să depăşesc limitele publicului obişnuit de la Collège de France. Consider, într-adevăr, că televiziunea, prin intermediul diferitelor mecanisme pe care mă voi strădui să le descriu în mod rapid – o analiză aprofundată şi sistematică a lor ar necesita mult mai mult timp –, pune într-un foarte mare pericol diferitele sfere ale producţiei culturale: arta, literatura, ştiinţa, filosofia, dreptul; consider, de asemenea, că, împotriva a ceea ce cred şi susţin, fără doar şi poate cu deplină bună-credinţă, jurnaliştii cei mai conştienţi de responsabilităţile ce le revin, televiziunea periclitează, nu mai puţin, viaţa politică şi democraţia. Aş putea să demonstrez foarte uşor acest lucru analizând, de pildă, tratamentul pe care, în căutarea unei cât mai largi audienţe, televiziunea, urmată de o bună parte a presei scrise, l-a rezervat autorilor de discursuri şi acte xenofobe şi rasiste sau arătând concesiile pe care ea le face zi de zi unei viziuni înguste şi îngust-naţionale, ca să nu spun de-a dreptul naţionaliste, asupra politicii. Iar celor ce ar putea să mă suspecteze că scot în evidenţă particularităţi exclusiv franceze, aş putea să le reamintesc, dintre miile de acte patologice ale televiziunii americane, tratamentul mediatic rezervat procesului lui O.J. Simpson sau, mai

1 Textul de față reprezintă transcrierea, revăzută și îmbunătățită, a înregistrării integrale a două emisiuni realizate pe 18 martie 1996 în cadrul unei serii de cursuri ținute la Collège de France și difuzate de canalul de televiziune Paris Première în mai 1996 („Despre televiziune“ și „Câmpul jurnalistic și televiziunea“, Collège de France - CNRS audio-visuel). în anexă, reproduc textul unui articol (publicat inițial ca introducere la un număr din Actes de la recherche en sciences sociales consacrat dominației exercitate de televiziune) care reia, într-o formă mai riguroasă, temele acestor două cursuri (n.a.).

recent, transformarea unei crime obişnuite într-un „delict sexual”, cu întregul cortegiu de consecinţe juridice incontrolabile pe care acest fapt îl antrenează după sine. Dar cea mai bună ilustrare a pericolelor la care ne expune concurenţa nelimitată pentru audimat o constituie, fără doar şi poate, recentul incident survenit între Grecia şi Turcia: ca urmare a apelurilor la mobilizare şi a proclamaţiilor belicoase lansate de un canal de televiziune privat cu privire la o minusculă insulă pustie, Imia, televiziunile şi radiourile private elene, urmate de cotidiane, s-au lansat într-o supralicitare de deliruri naţionaliste; televiziunile şi jurnalele turce, purtate de aceeaşi logică a concurenţei pentru audimat, au intrat şi ele în luptă. Debarcare de soldaţi greci pe insuliţă, deplasare de flote: declanşarea unui război de-abia a putut fi evitată. Poate că esenţialul noutăţii în ceea ce priveşte exploziile de xenofobie şi de naţionalism care au putut fi observate în Turcia şi Grecia, dar şi în fosta Iugoslavie, în Franţa şi aiurea, rezidă tocmai în posibilităţile de exploatare la maximum a pasiunilor primare puse la dispoziţie, în momentul de faţă, de mijloacele moderne de comunicare.

Pentru a încerca să respect contractul pe care l-am stabilit cu privire la această lecţie concepută ca o *intervenţie*, m-am văzut nevoit să mă exprim în aşa fel încât să pot fi înţeles de toată lumea. Fapt care m-a obligat, nu o dată, să recurg la simplificări şi la aproximări. Pentru a aşeza în prim-plan ceea ce este esenţial, adică discursul, spre deosebire (sau invers) faţă de ceea ce se practică în mod curent la televiziune, am ales, în înţelegere cu realizatorul, să evit orice urmă de preocupare formală în ceea ce priveşte cadrajul şi luarea

de imagini şi să renunţ la exemplificări – extrase din emisiuni, facsimile ale unor documente, statistici etc. – care, pe lângă faptul că ar fi consumat un timp preţios, ar fi tulburat, iară doar şi poate, linia unui discurs care se doreşte argumentativ şi demonstrativ. Contrastul faţă de televiziunea curentă, aceea care face tocmai obiectul analizei de faţă, a fost voit, ca o modalitate de a afirma autonomia discursului analitic şi critic, fie şi sub aparenţele pedante şi greoaie, didactice şi dogmatice ale unui curs aşa-numit magisterial: discursul articulat, care a fost, încetul cu încetul, exclus de pe platourile de televiziune – regula vrea, zice-se, ca, în dezbaterile politice din Statele Unite, intervenţiile să nu depăşească şapte secunde rămâne, într-adevăr, una dintre formele cele mai sigure de rezistenţă la manipulare şi de afirmare a libertăţii de gândire.

Sunt cât se poate de conştient că o critică prin intermediul discursului, de felul celei la care mă văd redus, nu reprezintă decât o soluţie de compromis, un substitut cu mult mai puţin eficace şi amuzant decât ceea ce ar putea să fie o adevărată critică a imaginii prin imagine, de felul aceleia pe care o întâlnim ici şi colo, de la Jean-Luc Godard, în filme precum *Tout va bien*, *Ici etailleurs* sau *Comment ga* va până la Pierre Carles. Cum la fel de conştient sunt şi de faptul că ceea ce fac eu, aici, se înscrie în prelungirea – şi ca un complement al – luptei constante purtate de toţi acei profesionişti ai imaginii preocupaţi de „independenţa codului lor de comunicare” şi, în special, al reflecţiei critice asupra imaginii căreia Jean-Luc Godard, tot el, îi oferă o exemplară ilustrare prin analiza pe care o face asupra unei fotografii de Joseph Kraft şi asupra utilizărilor de care ea a avut parte. Aş putea foarte bine să

îmi asum programul propus de cineast: „Acest demers constă în a începe să ne interogăm din punct de vedere politic [sociologic, aş spune eu] asupra imaginilor şi sunetelor, ca şi asupra *raporturilor* dintre ele. El constă în a nu mai spune: «Iată o imagine adevărată» [*Cest une image juste*; n.t.], ci: «E doar o imagine» [*c'est juste une image*; n.t.]; în a nu mai spune: «Iată un ofiţer nordist călare pe cal», ci: «Iată o *imagine* a unui cal şi a unui ofiţer»".

Mi-ar plăcea – nu-mi fac, însă, prea multe iluzii – ca analizele mele să nu fie receptate ca nişte „atacuri" la adresa jurnaliştilor şi a televiziunii, inspirate de cine ştie ce nostalgie paseistă după o televiziune culturală de tip Télé Sorbonne sau de o respingere, la fel de reactivă şi de regresivă, a tot ceea ce televiziunea poate, în pofida defectelor ei, să ne ofere, de pildă prin intermediul anumitor emisiuni de reportaje. Chiar dacă am toate motivele să mă tem că analizele mele vor servi mai cu seamă la alimentarea complezenţei narcisiste a unei lumi jurnalistice peste măsură de înclinate să îndrepte către ea însăşi o privire fals critică, sper, totuşi, că ele vor contribui la înarmarea cu nişte instrumente utile a tuturor acelora care, în chiar interiorul meseriilor legate de imagine, se luptă pentru ca o unealtă care ar fi putut să devină un extraordinar instrument de democraţie directă să nu se transforme într-un instrument de oprimare simbolică.

1 Platoul şi culisele lui

Aş dori să încerc să formulez aici, la televiziune, o serie de întrebări cu privire la televiziune. Intenţie, desigur, oarecum paradoxală, dat fiind că părerea mea este că, în general, nu se poate spune prea mare lucru la televiziune şi, cu atât mai puţin, despre televiziunea însăşi.

N-ar trebui, oare, dacă este adevărat că nu se poate spune nimic la televiziune, să conchid, alături de o seamă de intelectuali, artişti şi scriitori dintre cei mai mari, că s-ar cuveni mai degrabă să mă abţin de a mă exprima la televiziune?

Mi se pare că o astfel de alternativă, formulată în termeni de „totul sau nimic”, nu este de acceptat. Consider că este important să ne ducem să vorbim la televiziune, dar numai *în anumite condiţii*. Astăzi, graţie serviciului audio-vizual de la Collège de France, beneficiez de nişte condiţii cu totul excepţionale: în primul rând, timpul nu îmi este limitat; apoi, subiectul discursului meu nu mi-a fost impus, am decis eu însumi, în deplină libertate, în privinţa lui şi pot să-l schimb în orice moment; în al treilea rând, nu există nimeni care, aşa cum se întâmplă în emisiunile obişnuite de televiziune, să mă cheme la ordine în numele tehnicii, al „publicului-care-nuva-înţelegeu sau al moralei, al bunei-cuviinţe etc. Mă bucur, aşadar, de o situaţie cu totul ieşită din comun, dat fiind că, pentru a mă exprima într-un limbaj care nu mai este la modă, sunt *stăpân peste instrumentele de producţie*, ceea ce nu se întâmplă în mod curent. Insistând asupra condiţiilor cu totul excepţionale care îmi sunt oferite, eu spun deja ceva cu privire la condiţiile curente în care suntem siliţi să ne exprimăm la televiziune.

Dar – mi se va replica –, de ce, în condiţiile obişnuite de care avem parte, acceptăm, totuşi, să participăm la emisiuni de televiziune? Iată o întrebare deosebit de importantă, pe care, cu toate acestea, majoritatea cercetătorilor, savanţilor, scriitorilor, ca să nu mai vorbim despre jurnalişti, nu şi-o pun. Mi se pare necesar să ne punem întrebări cu privire la această absenţă de

interogaţie. Părerea mea este, într-adevăr, că, acceptând să participi la o emisiune de televiziune iară să-ţi pui problema dacă vei avea posibilitatea să spui efectiv ceva, trădezi cât se poate de limpede faptul că nu te duci la respectiva emisiune ca să spui efectiv ceva, ci din cu totul alte motive, în primul rând pentru a te arăta şi a fi văzut. „A fi înseamnă a fi perceput”, spunea Berkeley. Pentru unii dintre filosofii (şi scriitorii) noştri, a fi înseamnă a fi văzut la televizor, adică, până la urmă, a fi perceput de către jurnalişti, a fi, cum se spune, *bine văzut* de către jurnalişti (ceea ce implică nenumărate compromisuri şi compromiteri), şi este adevărat că, neputându-se bizui pe propria lor operă pentru a exista în continuitate, acestora nu le rămâne altceva de făcut decât să apară cât mai des cu putinţă pe micul ecran, deci să scrie la intervale regulate şi într-un număr cât mai redus de pagini, lucrări care, aşa cum observa Gilles Deleuze, n-au altă raţiune de-a fi decât aceea de-a le asigura respectivilor invitaţii pe platourile de televiziune. Iată motivul pentru care micul ecran a devenit, în zilele noastre, un fel de oglindă a lui Narcis, un loc de exhibare narcisistă.

Acest preambul poate să pară puţin cam lung, dar consider că este de dorit ca artiştii, scriitorii şi savanţii să-şi pună explicit această întrebare – în mod colectiv, dacă ar fi cu putinţă –, pentru a nu se trezi singuri în faţa problemei dacă trebuie sau nu să accepte invitaţiile la televiziune, dacă trebuie să le accepte punând, sau nu, anumite condiţii etc. Mi-ar plăcea teribil de mult (putem oricând să visăm!) ca ei să-şi asume această problemă, în mod colectiv, şi să încerce să impună anumite negocieri cu jurnaliştii, specializaţi sau nu, cu scopul de a ajunge, până la urmă, la încheierea unui soi de contract. Se înţelege că

nu este vorba nici de a-i condamna şi nici de a-i combate pe jurnalişti, care suferă, deseori, foarte mult de pe urma constrângerilor pe care, la rândul lor, sunt siliţi să le impună. Este vorba, dimpotrivă, de a-i asocia şi pe ei la o reflecţie menită a căuta mijloacele de depăşire în comun a pericolelor de instrumentalizare.

Refuzul, pur şi simplu, de a te exprima la televiziune nu mi se pare o poziţie de adoptat. Părerea mea este că, în anumite împrejurări, există chiar *datoria* de a o face, cu condiţia ca acest lucru să fie posibil în condiţii rezonabile. Pentru orientarea acestei opţiuni se cuvine, însă, avută în vedere specificitatea instrumentului televizual. În cazul televiziunii, avem de-a face cu un instrument care, teoretic, îţi oferă posibilitatea să te faci auzit de toată lumea. De aici, un anumit număr de întrebări prealabile: oare ceea ce am eu de spus e destinat să ajungă la urechile tuturor? Sunt eu, oare, pregătit să procedez în aşa fel încât discursul meu, prin forma sa, să poată fi înţeles de toată lumea? Merită el să fie auzit de toţi? Se poate merge chiar mai departe: chiar trebuie el să fie auzit de toată lumea? Există o datorie a cercetătorilor, a savanţilor în special – cu atât mai presantă, poate, în cazul ştiinţelor despre societate –, care constă în obligaţia de a le restitui tuturor semenilor tăi câştigurile cercetării. Suntem, aşa cum spunea Husserl, nişte „funcţionari ai umanităţii”, plătiţi de stat pentru a descoperi lucruri referitoare fie la lumea naturală, fie la cea socială, şi face parte, mi se pare mie, dintre obligaţiile noastre să transmitem ceea ce am cucerit. Întotdeauna m-am străduit să trec acceptările sau refuzurile mele de a participa la emisiuni de televiziune prin sita acestor întrebări prealabile. Şi aş dori ca toţi cei ce sunt solicitaţi să se ducă la televiziune să şi le pună sau

să înceapă să fie, încet, încet, obligaţi să şi le pună ca urmare a faptului că telespectatorii sau criticii de televiziune şi le pun sau le pun cu privire la apariţiile lor la televiziune: are respectivul ceva de spus? Beneficiază el de cele mai bune condiţii pentru a spune ceea ce are de spus? Ceea ce are de spus merită să fie spus în acest loc? Pe scurt, ce face el acolo?

O cenzură invizibilă

Mă întorc însă la ceea ce mi se pare esenţial: am afirmat la început că accesul la televiziune are drept contrapondere o teribilă cenzură, o pierdere a autonomiei legată, printre altele, de faptul că subiectul aflat în discuţie este impus, că, la rândul lor, condiţiile de comunicare sunt şi ele impuse şi, mai cu seamă, de faptul că limitarea temporală impune discursului o sumă de constrângeri care fac puţin probabilă posibilitatea de a spune efectiv ceva. Vă aşteptaţi, probabil, să spun că această cenzură ce se exercită asupra invitaţilor, dar şi asupra jurnaliştilor care contribuie la impunerea ei, este una de ordin politic. E adevărat că există intervenţii politice, un control politic (ce se exercită în special sub forma numirilor în posturile de conducere); e, de asemenea şi mai presus de orice, adevărat că, într-o perioadă precum cea de faţă, în care există o adevărată armată de rezervă şi o foarte mare precaritate a locului de muncă în profesiunile din domeniul televiziunii şi radioului, propensiunea spre conformismul politic este, şi ea, foarte accentuată. Oamenii se conformează printr-o formă, conştientă sau inconştientă, de autocenzură care nu necesită niciun fel de apeluri explicite la ordine.

Pot fi, de asemenea, avute în vedere şi cenzurile de ordin economic. În acest sens, se poate afirma că, în ultimă

instanţă, ceea ce apasă asupra televiziunii este constrângerea economică. Aşa stând, în mod cât se poate de evident, lucrurile, nu ne putem mulţumi cu a spune că ceea ce se petrece la televiziune este determinat de cei care o posedă, de comanditarii de anunţuri care plătesc publicitatea, de statul care acordă subvenţii şi că, dacă, în cazul unui canal de televiziune, nu am cunoaşte decât numele proprietarului, partea de buget alimentată de diverşii comanditari ori suma totală a subvenţiilor, nu am reuşi să înţelegem mare lucru. Cert e că toate aceste elemente este important să fie reamintite. E important să ştim, de pildă, că NBC[2] este proprietatea lui General Electric (ceea ce înseamnă că, dacă respectivul canal se aventurează să facă interviuri cu vecinii unei centrale atomice, este foarte posibil ca... dar, de altfel, nimănui nu-i vine o astfel de idee...), că CBS[3] este proprietatea lui

2 National Broadcasting Company (NBC). Rețea nord- americană de televiziune, cu sediul central în Faifield (Connecticut), proprietate, împreună cu Radio Corporation of America (RCA), rețeaua de radio corespondentă (începând din 1986, contra sumei de 6,4 miliarde de dolari), a concernului General Electric. NBC a experimentat primele transmisii televizate în 1930, la New York, în 1939, a transmis în direct un discurs al președintelui Roosevelt. Deși la sfârșitul anilor ’80 se situa înaintea principalelor rețele concurente (CBS și ABC), în anii ’90, din cauza intrării în recesiune a pieței și a diversificării serviciilor de televiziune (rețele prin cablu, stații independente, consumul de home video), NBC a trebuit să-și modifice strategia, diversificându-și și ea serviciile (cablu, satelit etc.). în prezent, rețeaua însumează peste două sute de stații afiliate (n.t.).

3 CBS Inc. Companie nord-americană de radio și televiziune, cu sediul în New York. CBS / Broadcast Group însumează opt divizii și distribuie programe de știri, divertisment, sport și filme prin intermediul a peste două sute de stații afiliate. Apărută în 1927 sub denumirea de United Independent Broadcasters, își schimbă, în 1928, numele în

Westinghouse, că

ABC* este proprietatea companiei Disney, că TFL** este proprietatea lui Bouygues, ceea ce antrenează o multitudine de consecinţe, prin intermediul unei serii de mediaţii. Este evident că există lucruri pe care niciun guvern nu i le va face lui Bouygues, ştiind că acesta se află în spatele lui TF 1. Sunt acestea nişte elemente atât de masive şi de grosiere, încât până şi critica cea mai elementară le percepe, nişte

Columbia Broadcasting Sistem, iar în 1974 devine, oficial, *CBS Inc*. La sfârşitul anilor ’70, CBS ajunge cea mai populară reţea de televiziune din America, situându-se pe primul loc al audienţei. La începutul anilor ’90, concurenţa reţelelor de cablu şi a vânzărilor de casete video îi creează serioase probleme. În 1995, CBS a fost achiziţionată de banca Westinghouse (n.t.).

— *Capital Cities/ABC Inc*. Corporaţie nord-americană de comunicaţii, cu sediul în New York, având producţie în domeniile TV, radio şi presă scrisă, formată în 1986, când *American Broadcasting Companies* (ABC) a fuzionat cu *Capital Cities Communications*, creând una dintre cele mai mari entităţi media din lume. În 1995, *Capital Cities*! *ABC* a fost achiziţionată de Compania Walt Disney (n.t.).

** *Télévision Française 1* (TF1). Canal de televiziune fiancez, moştenitor al Canalului 1, constituit ca societate naţională de programe în 1974 şi privatizat în 1987, pe timpul coabitării Mittenând-Chirac, când a fost achiziţionat de François Bouygues, cel mai mare antreprenor din Franţa şi unul dintre cei mai importanţi din întreaga lume. În prezent, TF1 a devenit cel mai mare post de televiziune generalist privat cu emisie hertziană din Europa (n.t.). elemente care însă ascund mecanismele anonime,

invizibile, prin intermediul cărora se exercită cenzurile de toate felurile ce fac din televiziune un formidabil instrument de menţinere a ordinii simbolice.

Se cuvine să mă opresc o clipă asupra acestui punct. Analiza sociologică se izbeşte deseori de o neînţelegere: cei incluşi în obiectul de analiză – în cazul de faţă, jurnaliştii – manifestă tendinţa de a considera că acţiunea de enunţare, de dezvăluire a mecanismelor este una de denunţare, îndreptată împotriva persoanelor sau, cum se spune, un „atac”, nişte atacuri la persoană (în treacăt fie spus: dacă sociologul ar spune sau ar scrie fie şi doar a zecea parte din ceea ce-i este dat să audă atunci când stă de vorbă cu jurnaliştii despre diferitele „menajuri”, de pildă, sau despre fabricarea – acesta e cuvântul – emisiunilor, ar ajunge să fie denunţat de aceiaşi jurnalişti pentru *parti-pris-ul* său şi pentru lipsa sa de obiectivitate). În general, oamenilor nu le place să fie trataţi ca nişte obiecte de studiu, să fie obiectivaţi, iar jurnaliştilor mai puţin decât oricui. Se simt vizaţi, arătaţi cu degetul, în vreme ce, cu cât avansezi în analiza unui anumit mediu, cu atât mai mult ajungi să exonerezi indivizii de orice responsabilitate – ceea ce nu echivalează cu a justifica tot ce se întâmplă –, şi cu atât mai bine reuşești să înţelegi modul în care acest mediu funcţionează, precum şi faptul că oamenii care acţionează în interiorul lui sunt manipulaţi cel puţin în aceeaşi măsură în care manipulează. De multe ori, aceştia manipulează cu atât mai eficace cu cât sunt ei înşiși, la rândul lor, manipulaţi şi cu cât sunt mai puţin conştienţi de acest lucru. Insist asupra acestui punct deoarece ştiu foarte bine că, oricâte rezerve aş formula, ceea ce spun va fi perceput ca o critică; reacţie care constituie, deopotrivă, şi o modalitate de apărare împotriva

analizei. Cred, chiar, că denunţarea scandalurilor, a faptelor mai mult sau mai puţin ilicite ale câte unui prezentator ori a salariilor exorbitante ale anumitor producători contribuie la îndepărtarea de esenţial în măsura în care corupţia persoanelor maschează acest soi de *corupţie structurala* (în atari condiţii, mai trebuie însă, oare, să vorbim despre corupţie?) ce se exercită asupra ansamblului jocului prin intermediul unor mecanisme – de felul concurenţei pentru cucerirea unor porţiuni cât mai mari din piaţă – pe care îmi propun să le analizez aici.

Aş vrea, prin urmare, să demontez o serie de mecanisme care fac ca televiziunea să exercite o formă deosebit de periculoasă de violenţă simbolică. Violenţa simbolică este o violenţă ce se exercită cu complicitatea tacită a celor ce o îndură, ca şi, de multe ori, a celor ce o exercită, în măsura în care nici unii, nici alţii nu sunt conştienţi de faptul că o îndură sau că o exercită. Ca orice ştiinţă, sociologia are funcţia de a dezvălui anumite lucruri ascunse; aşa stând lucrurile, ea poate să contribuie la diminuarea violenţei simbolice ce se exercită în raporturile sociale şi, îndeosebi, în raporturile de comunicare mediatică.

Să luăm exemplul cel mai la îndemână: faptele diverse, care dintotdeauna au constituit hrana preferată a presei de senzaţie; sângele şi sexul, drama şi crima s-au vândut întotdeauna bine, astfel încât regula audimatului nu avea cum să nu aducă pe prima pagină şi în deschiderea jurnalelor televizate tocmai aceste ingrediente pe care preocuparea pentru respectabilitate, impusă de modelul presei scrise serioase, reuşise să le elimine sau să le exileze în zone marginale. Faptele diverse sunt, însă, acele fapte care provoacă diversiune. Unul dintre

principiile de bază ale scamatorilor constă în a atrage atenţia asupra a altceva decât ceea ce fac. Bună parte din acţiunea simbolică exercitată de televiziune, la nivelul informaţiilor de pildă, constă în a atrage atenţia asupra unor fapte de natură a interesa pe toată lumea, despre care se poate afirma că sunt *omnibus*, făcute, altfel spus, pentru toţi. Faptele-omnibus sunt fapte care, aşa cum se spune, nu trebuie să şocheze pe nimeni, fapte lipsite de miză, care nu divizează, în privinţa cărora există consens, care interesează pe toată lumea, dar în aşa fel încât să nu aibă vreo legătură cu nimic cu adevărat important. Faptul divers este acel soi de hrană elementară, rudimentară a informaţiei, importantă pentru că interesează pe toţi fără a avea vreun fel de consecinţă şi pentru că consumă timp, timp care ar putea fi folosit pentru a spune altceva. Or, pentru televiziune, timpul reprezintă un bun extrem de preţios. Şi dacă se consumă minute atât de preţioase pentru comunicarea unor lucruri atât de futile este pentru că aceste lucruri atât de futile sunt, în realitate, deosebit de importante tocmai în măsura în care ascund lucruri preţioase. Insist asupra acestui punct pentru că se cunoaşte, de altfel, faptul că mare parte dintre oameni nu citesc niciun cotidian şi se dedau trup şi suflet televiziunii ca unică sursă de informare. Televiziunea deţine un monopol *de facto* asupra modelării creierelor unei părţi foarte importante a populaţiei. Or, punând accentul pe faptul divers, umplând acest timp atât de preţios cu vid, cu nimic sau cu aproape nimic, televiziunea nu face, prin urmare, altceva decât să elimine informaţiile pertinente pe care cetăţeanul ar trebui să le deţină pentru a fi în măsură să-şi exercite drepturile democratice. Pe această filieră, se ajunge la instaurarea unei segregaţii, în ceea ce priveşte

informaţia, între, pe de o parte, cei capabili să parcurgă cotidianele considerate serioase – în măsura în care acestea mai pot rămâne serioase ca urmare a concurenţei cu televiziunea –, cei care au acces la jurnalele internaţionale, la posturi de radio în limbi străine şi, pe de altă parte, cei care nu dispun, ca unic bagaj politic, decât de informaţia furnizată de televiziune, adică de aproape nimic (în afara informaţiei pe care o procură cunoaşterea directă a bărbaţilor şi femeilor în vogă, a chipului şi a expresiilor lor, adică a tot atâtor lucruri pe care cei mai puţin dotaţi din punct de vedere cultural se pricep să le descifreze, fapt care contribuie într-o măsură deloc neglijabilă la îndepărtarea lor de mulţi dintre responsabilii politici).

A ascunde arătând

Am pus, deocamdată, accentul pe ce este cel mai vizibil. Aş dori, acum, să vorbesc despre lucruri ceva mai puţin vizibile, indicând, de pildă, modul în care televiziunea poate, paradoxal, să ascundă arătând, arătând altceva decât ceea ce ar trebui să arate dacă ar fi cu adevărat preocupată de ceea ce pretinde că face, adică să informeze; sau, dimpotrivă, arătând ceea ce trebuie să arate, dar în aşa fel încât, de fapt, nu-l arată sau îl face să pară lipsit de importanţă, ori construindu-l în aşa fel încât faptul cu pricina primeşte o semnificaţie ce nu corespunde câtuşi de puţin realităţii.

În discutarea acestui punct, voi pleca de la două exemple oferite de Patrick Champagne. În lucrarea la *mizere du monde*, acesta a consacrat un capitol reprezentării pe care mediile de informare o rezervă fenomenelor aşa-numite de „periferie” şi a arătat felul în care jurnaliştii, mânaţi atât de propensiunile inerente

meseriei, de viziunea lor despre lume, de educaţia de care au beneficiat şi de dispoziţiile pe care le manifestă, cât şi de logica proprie profesiunii lor, selectează din această realitate cu totul aparte care este viaţa periferiilor o latură cu totul particulară, în funcţie de categoriile de percepţie care le sunt specifice. Metafora cel mai curent întrebuinţată de profesori pentru explicarea noţiunii de categorie, adică a structurilor invizibile care organizează realitatea percepută, determinând ceea ce vedem şi ceea ce nu vedem, este aceea a ochelarilor. Aceste categorii reprezintă produsul educaţiei pe care am primit-o, a istoriei etc. Jurnaliştii posedă nişte „ochelari” cu totul particulari, care îi fac să vadă anumite lucruri şi nu altele; şi, de asemenea, să vadă într-un anumit fel ceea ce văd. Ei selectează şi construiesc ceea ce e selectat.

Principiul de selecţie îl constituie căutarea senzaţionalului, a spectaculosului. Televiziunea îndeamnă la *dramatizare*. Într-un dublu sens: ea pune în scenă, în imagini, un anumit eveniment şi, totodată, îi exagerează acestuia importanţa, gravitatea, caracterul dramatic, tragic. În privinţa periferiilor, ceea ce va interesa vor fi, prin urmare, revoltele. Deja cuvântul este enorm... (Aceeaşi operaţiune are loc şi asupra cuvintelor. Prin cuvinte obişnuite nu se poate „epata burghezul” şi nici „poporul” Este nevoie de cuvinte ieşite din comun. Ceea ce face ca, paradoxal, lumea imaginii să fie dominată de cuvinte. Fotografia nu este nimic în absenţa legendei care ne spune ce anume trebuie să citim – *legendum* –, adică, de multe ori, nişte legende, care ne fac să vedem orice. A numi, se ştie, înseamnă a face să fie văzut, înseamnă a crea, a aduce la existenţă. Iar cuvintele pot să facă ravagii: Islam, islamic, islamism – vălul este islamic sau islamist?

Dar dacă nu este vorba decât de un simplu batic *şi atâti*. Mi se întâmplă să simt, de multe ori, nevoia de a analiza *fiecare cuvânt în parte* al prezentatorilor, care vorbesc, adesea, fără să se gândească prea mult, fără să aibă nici cea mai vagă idee cu privire la dificultatea şi gravitatea a ceea ce spun şi la responsabilităţile ce le incumbă spunând acele lucruri în faţa a milioane de telespectatori, pe care nu-i înţeleg şi neînţelegând că aceştia nu-i înţeleg. Pentru că aceste cuvinte fac lucruri, creează fantasme, provoacă spaime, fobii sau, pur şi simplu, reprezentări false.) în general, aşadar, jurnaliştii sunt interesaţi de ceea ce este ieşit din comun, de ceea ce e excepţional *pentru ei*. Ceea ce poate să fie banal pentru alţii va putea să fie excepţional pentru ei, şi invers. Pe jurnalişti îi interesează extraordinarul, ceea ce iese din obişnuit, ceea ce nu e cotidian – cotidianele trebuie să ofere, zilnic, fapte extra-cotidiene, treabă deloc uşoară... De unde locul pe care ei îl acordă extraordinarului obişnuit, adică prevăzut de aşteptările obişnuite: incendii, inundaţii, asasinate, fapte diverse. Extraordinar este, însă, şi ceea ce nu este obişnuit în comparaţie cu alte jurnale. Ceea ce diferă de obişnuit şi ceea ce diferă de ceea ce celelalte jurnale spun de obicei sau în mod obişnuit. Teribilă constrângere, aceea impusă de căutarea cu orice preţ a 5T00/>-ului[4]! Pentru a fi primii care văd şi care oferă spre vedere ceva, jurnaliştii sunt gata de aproape orice şi, dat fiind că toţi se copiază între ei pentru a o lua înaintea celorlalţi, pentru a acţiona înaintea celorlalţi sau pentru a face altfel decât ceilalţi, ei sfârşesc prin a face cu toţii acelaşi lucru – să caute exclusivitatea, astfel încât ceea ce, în altă pane, în alte câmpuri, produce

4 Termen în limba engleză, însemnând știre senzațională, oferită în exclusivitate de un organ de presă (n.t.).

originalitate, singularitate, duce, aici, la uniformizare şi banalizare.

Această vânare interesată şi obstinată a extraordinarului poate să aibă, în aceeaşi măsură cu consemnele nemijlocit politice şi cu auto-cenzurile determinate de teama de concediere, efecte politice. Dispunând de excepţionala forţă specifica imaginii televizate, jurnaliştii pot să producă efecte fără echivalent. Viziunea de zi cu zi a unei periferii, cu monotonia şi cenuşiul ei, nu spune nimănui nimic, nu interesează pe nimeni, pe jurnalişti mai puţin decât pe oricine. Chiar şi dacă ei ar fi cu adevărat interesaţi de ceea ce se petrece cu adevărat în suburbii şi chiar dacă ar dori să arate aceste lucruri, aceasta ar fi, oricum, o treabă extrem de dificilă. Nu există nimic mai anevoios decât să reuşești să atragi atenţia asupra realităţii în banalitatea ei. Lui Flaubert îi plăcea să spună: „Trebuie să zugrăveşti bine mediocrul”. Este exact problema de care se izbesc sociologii: transformarea extraordinarului în obişnuit; evocarea obişnuitului în aşa fel încât oamenii să realizeze cât este el de neobişnuit.

Pericolele politice legate de practica încetăţenită a televiziunii derivă din faptul că imaginii îi este specifică producerea a ceea ce criticii literari numesc *efectul de real* –, imaginea ne poate face să vedem şi să credem în existenţa a ceea ce ea ne arată. Această putere evocatoare are efecte de mobilizare. Ea poate face să existe idei şi reprezentări, dar şi grupuri. Faptele diverse, incidentele şi accidentele zilnice pot fi pline de implicaţii politice, etice etc. capabile să declanşeze sentimente puternice, de multe ori negative – precum rasismul, xenofobia, frica-ură faţa de străin –, simplă relatare, faptul de a reda, *to record, z*

reporter, presupunând întotdeauna o elaborare socială a realităţii, capabilă să exercite efecte sociale de mobilizare (sau de demobilizare).

Cel de-al doilea exemplu oferit de Patrick Champagne este acela al grevei liceenilor din 1986, în care se poate vedea cu deosebită claritate felul în care jurnaliştii, cu deplină bună-credinţă, cu maximă naivitate, lăsându-se pur şi simplu conduşi de interesele lor – de ceea ce-i interesează –, de presupoziţiile, de categoriile lor de percepţie şi de apreciere şi de aşteptările lor inconştiente, pot să producă efecte de real şi efecte în sânul realului, efecte de nimeni voite ca atare dar care, în anumite cazuri, se pot dovedi catastrofale. Jurnaliştii aveau în minte evenimentele din mai 1968 şi erau animaţi de teama de a nu rata „un nou ’68”. Au de-a face cu adolescenţi nu foarte politizaţi, care nu ştiu prea bine ce anume să spună, şi atunci sunt căutaţi purtători de cuvânt (din rândul celor mai politizaţi dintre ei, desigur), care sunt luaţi în serios, ceea ce-i face pe ei înşişi să se ia în serios. Şi astfel, din aproape în aproape, televiziunea, care se pretinde un instrument de înregistrare şi de redare a realităţii, se transformă într-un instrument de creare a ei. Evoluăm tot mai mult spre un univers în care lumea socială este descrisă-prescrisă de televiziune. ¡Televiziunea devine, pe zi ce trece, arbitrul accesului la existenţa socială şi politică. Să presupunem că aş dori să obţin dreptul de pensionare la cincizeci de ani. Cu câţiva ani în urmă, aş fi organizat o manifestaţie, cu pancarte, am fi defilat, am fi demonstrat în faţa Ministerului Educaţiei Naţionale; astăzi, e de ajuns – exagerez, desigur – să apelezi la un consilier în probleme de comunicare priceput, capabil să conceapă, adresându-se explicit mediilor de informare, câteva trucuri

susceptibile să le şocheze: o deghizare, nişte măşti, şi se obţine, prin intermediul televiziunii, un efect care poate să nu fie deloc diferit de acela care ar putea fi obţinut prin organizarea unei manifestaţii de cincizeci de mii de persoane.

Una dintre principalele mize ale luptelor politice o constituie, atât la scara relaţiilor de zi cu zi cât şi la scară globală, capacitatea de a impune principii de viziune asupra lumii, ochelari capabili să-i facă pe oameni să vadă lumea conform anumitor împărţiri (în tineri şi bătrâni, străini şi francezi). Prin impunerea unor astfel de împărţiri, sunt constituite grupuri care se mobilizează şi care, în felul acesta, pot ajunge să convingă de existenţa lor, să facă presiuni şi să obţină diferite avantaje. În aceste lupte, televiziunea joacă, în zilele noastre, un rol determinant. Cei care mai continuă, încă, să creadă că este de-ajuns să te manifeşti fără să acorzi importanţă televiziunii riscă, pur şi simplu, să nu-şi atingă scopul: este tot mai mult nevoie să produci manifestări pentru televiziune, adică manifestări capabile să-i intereseze pe oamenii de televiziune, ţinând seama de categoriile lor de percepţie, manifestări care, abia odată difuzate şi amplificate de ei, îşi vor dobândi deplina eficacitate.

Circulaţia circulară a informaţiei

Am discutat, până acum, ca şi cum subiectul tuturor acestor procese ar fi jurnalistul. Jurnalistul nu reprezintă însă decât o entitate abstractă, ce nu există în realitate; ceea ce există sunt jurnaliştii, diferiţi în funcţie de sex, vârstă, nivel de instrucţie, organul de presă la care lucrează, „mediu” J Lumea jurnaliştilor este o lume divizată, în care există conflicte, concurenţe, ostilităţi. Analiza mea este, cu toate acestea, adevărată, deoarece

sunt convins că produsele jurnalistice sunt cu mult mai omogene decât se crede. Diferenţele cele mai bătătoare la ochi, legate în special de coloratura politică a jurnalelor (care, de altfel – trebuie s-o spunem –, se decolorează pe zi ce trece mai mult...), ascund asemănări de profunzime, datorate îndeosebi surselor de informare, ca şi unei întregi serii de mecanisme, dintre care cel mai important este logica concurenţei. Se afirmă, sus şi tare, în numele credo-ului liberal, ca monopolul uniformizează iar concurenţa diversifică. Nu am, fireşte, nimic împotriva concurenţei, însă nu pot să nu observ că, atunci când ea acţionează între nişte jurnalişti şi între nişte jurnale care depind de aceleaşi constrângeri, de aceleaşi sondaje şi de aceiaşi comanditari de publicitate (e de ajuns, de pildă, să vezi cu câtă uşurinţă trece un jurnalist de la un jurnal la altul), concurenţa omogenizează. Comparaţi prima pagină a săptămânalelor franceze vreme de două săptămâni: veţi întâlni aproape aceleaşi titluri. La fel, în jurnalele televizate şi în cele radiofonice produse de posturile de largă audienţă, în cel mai bun – sau în cel mai rău – caz doar ordinea informaţiilor diferă.

Acest fenomen se datorează, în parte, faptului că producţia de presă e colectivă. În cinema, de pildă, operele reprezintă produsul unor colective care apar consemnate pe generice. Colectivul al cărui produs îl reprezintă mesajele televizate nu se reduce, însă, la grupul constituit de ansamblul unei redacţii, ci cuprinde totalitatea jurnaliştilor. Se pune, de multe ori, întrebarea: „Cine este subiectul unui discurs?” Niciodată nu poţi să fii sigur că eşti subiectul a ceea ce spui... Spunem, cu toţii, mult mai puţine lucruri originale decât ni se pare. Acest lucru este, însă, cu atât mai adevărat în interiorul unor universuri în

care constrângerile colective – şi în special cele impuse de concurenţă – sunt deosebit de puternice, şi aceasta în măsura în care fiecare dintre producători ajunge să facă lucruri pe care nu le-ar face dacă ceilalţi n-ar exista; lucruri pe care le face, de pildă, pentru a o lua înaintea celorlalţi. Nimeni nu citeşte mai mult ziarele decât ziariştii înşişi, care manifestă, de altfel, tendinţa de a crede că toată lumea citeşte toate ziarele (uitând, în primul rând, că mulţi oameni nu citesc deloc ziare şi, apoi, că aceia care citesc nu citesc decât unul singur; nu ţi se întâmplă prea des să citeşti, în aceeaşi zi, şi *Le Monde*, şi *Le Figaro*, şi *Libération*, dacă nu eşti de profesie). Pentru jurnalişti, cititul ziarelor reprezintă o activitate de neocolit, iar revista presei constituie un instrument de lucru: ca să ştii ce urmează să spui, trebuie să ştii ce au spus ceilalţi. Iată unul dintre mecanismele prin care se ajunge la omogenizarea produselor propuse. Dacă *Libération* dedică prima pagină unui anume eveniment, *Le Monde* nu poate să rămână indiferent, fie şi deosebindu-se puţin (cu atât mai mult dacă este vorba de TF1), pentru a-şi marca distanţa şi a-şi păstra reputaţia de obiectivitate şi de seriozitate. Aceste mici diferenţe cărora, subiectiv, jurnaliştii le acordă o atât de mare importanţă maschează nişte enorme asemănări. În comitetele de redacţie, o considerabilă cantitate de timp este alocată discutării celorlalte ziare şi în special discutării a „ceea ce acestea au făcut şi noi nu” („am ratat asta!”), şi ar fi trebuit, indiscutabil, s-o facem din moment ce şi ceilalţi au făcut-o. Fenomenul este încă şi mai vizibil în domeniul criticii literare, artistice şi de film. Dacă X vorbeşte despre o cane în *Libération*, Y va trebui să vorbească despre ea în *Le Monde* sau în *Le Nouvel Observateur*, chiar dacă o

consideră nulă şi lipsită de importanţă, şi invers. Aşa se obţin succesele mediatice, corelate, uneori (nu întotdeauna), şi cu succese de casă.

Acest adevărat joc de oglinzi ce se reflectă unele pe altele produce un formidabil efect de închidere, de obturare mentală. Iată încă o ilustrare a acestui efect al interlecturii, atestată în toate discuţiile: pentru a alcătui sumarul jurnalului televizat de prânz, trebuie să fi urmărit ridurile jurnalelor de la orele 20.00 din ajun şi cotidienele de dimineaţă, iar pentru stabilirea titlurilor jurnalului de seară este obligatoriu să fi citit ziarele de dimineaţă. E un principiu ce face parte dintre exigenţele tacite ale meseriei. Şi aceasta atât pentru a ţine pasul cu evenimentele, cât şi pentru a te distinge faţă de ceilalţi, de multe ori prin nişte diferenţe infime, cărora jurnaliştii le acordă o importanţă cu totul ieşită din comun, dar care trec total neobservate de către telespectatori. (Efect de câmp cât se poate de tipic: se fac, prin raportare la concurenţă, lucruri care sunt considerate a fi făcute din dorinţa unei cât mai depline adaptări la dorinţele clienţilor.) Jurnaliştii vor spune, de pildă – citez – „i-am luat pe cei de la TFL”, ceea ce nu reprezintă decât un mod de a recunoaşte că sunt în concurenţă cu aceştia şi că bună parte din eforturile lor nu urmăresc decât producerea unor diferenţe. „I-am luat pe cei de la TFL” înseamnă: am produs o diferenţă de sens, „ei nu au avut-o, noi da”. Acestea sunt, însă, nişte diferenţe cu totul imperceptibile pentru spectatorul mediu, dat fiind că acesta nu ar fi în stare să le sesizeze decât dacă ar putea să urmărească simultan mai multe canale, nişte diferenţe sortite, aşadar, să treacă total neobservate, dar care sunt deosebit de importante din punctul de vedere al producătorilor care

sunt convinşi de faptul că ele, percepute fiind, contribuie la creşterea audimatului, adevăratul Dumnezeu ascuns ce domneşte peste conştiinţe, pierderea unui procent în audimat echivalând, în unele cazuri, cu moartea subită. Iată una dintre ecuaţiile – falsă, după opinia mea – referitoare la relaţia dintre conţinutul emisiunilor şi efectul lor presupus.

Selecţiile operate la televiziune sunt, dintr-un anumit punct de vedere, nişte selecţii iară subiect. Pentru a explica această propoziţie poate uşor exagerată, aş aminti numai efectele mecanismului de circulaţie circulară la care am făcut, în trecere, aluzie: faptul că jurnaliştii – care, în treacăt fie spus, au multe caracteristici comune, legate de condiţie, dar şi de origine şi de formaţie – se citesc între ei, se văd unii pe alţii, se întâlnesc regulat unii cu alţii în cadrul dezbaterilor televizate, la care sunt văzuţi mereu aceiaşi, are efecte de închidere şi (nu trebuie să ezităm să o spunem) de *cenzură* la fel de eficiente – dacă nu chiar mai eficiente, dat fiind că principiul ce le animă e invizibil – ca acelea ale unei birocraţii centralizate, ale unei intervenţii politice explicite. (Pentru a măsura forţa de închidere a acestui cerc vicios al informaţiei, e suficient să încerci să introduci în el – pentru a o face să ajungă la marele public – o informaţie neprogramată, despre situaţia din Algeria, de pildă, sau despre statutul străinilor în Franţa etc. Conferinţa de presă şi comunicatul de presă nu servesc la nimic; se consideră, pur şi simplu, că analiza plictiseşte şi este cu neputinţă s-o strecori într-un jurnal dacă, în cel mai bun caz, nu este semnată de un nume celebru, capabil să asigure vânzarea. Pentru a sparge acest cerc trebuie să procedezi prin efracţie, însă nici efracţia nu poate să fie, la rândul ei, decât tot una

mediatică; trebuie să ajungi să dai o „lovitură” care să intereseze mediile, sau măcar pe unul dintre ele, care să poată fi apoi preluată de celelalte graţie efectului de concurenţă.)

Dacă ne vom întreba – întrebare care poate să pară naivă – cum se informează aceşti oameni însărcinaţi să ne informeze, vom vedea că, în general, ei sunt informaţi de alţi informatori. Există, desigur, Agenţia France Presse, există celelalte agenţii de presă, sursele oficiale (ministerele, poliţia etc.) cu care jurnaliştii sunt obligaţi să întreţină relaţii de schimb foarte strânse etc. Dar cea mai mare parte a informaţiei, partea determinantă, *informaţia cu privire la informaţie* care permite selectarea a ceea ce este important, a ceea ce merită să fie transmis, vine de la ceilalţi informatori. Fapt care conduce spre un soi de nivelare, de omogenizare a ierarhiilor de importanţă. Îmi aduc aminte de o discuţie pe care am avut-o cu un director de programe; acesta trăia într-un regim de evidenţă totală. L-am întrebat: „De ce aşezaţi un lucru pe primul plan şi un alt lucru pe planul al doilea?” Iar el mi-a răspuns: „Pentru că aceasta este ordinea evidentă” Iată, desigur, principalul motiv pentru care el ocupa poziţia pe care-o ocupa; altfel spus, el ocupa acea poziţie pentru că avea categoriile de gândire adaptate la exigenţele obiective. (Ascultându-l vorbind, n-am putut să nu mi-l amintesc pe Godard spunând: „Verneuil e un ţigan în raport cu directorul lui FR3. Mă rog, în comparaţie cu el”.) Fireşte că, în alte poziţii din interiorul mediului jurnalistic, alţi jurnalişti consideră drept inegal evidente lucrurile considerate evidente de respectivul director de programe. Responsabilii ce încarnează audimatul au un sentiment al evidenţei care nu este obligatoriu împărtăşit şi de

măruntul colaborator care intră pe uşa redacţiei, propune un subiect şi aude spunându-i-se: „Nu interesează pe nimeni...”

Nu putem să ne reprezentăm acest mediu ca fiind omogen: există jurnalişti mărunţi, tineri, subversivi, care se luptă cu disperare pentru a introduce mici diferenţe în tot acest bulion omogen impus de cercul (vicios) al informaţiei care circulă în mod circular între nişte oameni ce împărtăşesc – să nu uităm acest lucru – faptul de a fi supuşi imperativelor audimatului, cadrele înseşi nefiind altceva decât braţul viu al acestuia. Audiriiatyl este măsurarea cotei de audienţă de care se bucură diferitele canale de televiziune (există, în clipa de faţă, pentru anumite canale, instrumente care permit verificarea audimatului din sfert în sfert de oră şi chiar – perfecţionare de dată foarte recentă/observarea variaţiilor în funcţie de marile categorii sociale). Profesioniştii deţin, prin urmare, o cunoaştere foarte precisă a ceea ce are şi a ceea ce nu are succes de public. Această măsurare a devenit judecata de apoi a jurnalistului: până şi în locurile cele mai autonome ale jurnalismului Acu excepţia, poate, a unor publicaţii precum *Le Canard encha îné* ori *Le Monde diplomatique*, ca şi a câtorva mici reviste de avangardă animate de inşi generoşi şi „iresponsabili” –, audimatul preocupă, în momentul de faţă, pe toată lumea. Există, astăzi, în redacţii şi edituri, o adevărată „mentalitate-audimat”. Peste tot se gândeşte în termeni de succes comercial. Cu numai treizeci de ani în urmă – şi aceasta încă de la jumătatea secolului trecut, de pe vremea lui Baudelaire, a lui Flaubert şi a celorlalţi –, în mediul scriitorilor de avangardă, al scriitorilor pentru scriitori, ca şi în rândurile artiştilor recunoscuţi de către ceilalţi artişti,

succesul comercial imediat era privit cu suspiciune: se vedea în el semnul unui compromis cu epoca, cu banii... Astăzi, din ce în ce mai mult, instanţa ultimă de legitimare se consideră a fi piaţa. Acest lucru este, de asemenea, lesne observabil şi în cazul altei instituţii recente: lista de *bestsellers*. Chiar într-una din dimineţile trecute mi-a fost dat să-l aud, la radio, pe un prezentator comentând ultimul *bestseller* şi spunând: „Filosofia este la modă anul acesta, *Lumea Sofiei*[5] s-a vândut până acum în 800.000 de exemplare". Respectivul prezentator oferea cifra de vânzare ca pe un verdict absolut, ca pe o judecată ultimă. Prin intermediul audimatului, logica pieţei ajunge, astfel, să se impună în câmpurile de producţie culturală. Or, este foarte important de ştiut că, din punct de vedere istoric, toate producţiile culturale pe care eu unul – şi sper că nu sunt singurul, dimpotrivă – le consider, pe care mulţi oameni le consideră ca fiind producţiile de cel mai înalt nivel ale omenirii – matematicile, poezia, literatura, filosofia –, au fost produse împotriva a ceea ce reprezintă echivalentul audimatului, împotriva logicii pieţei. Reapariţia acestei mentalităţi-audimat chiar şi în cazul editorilor de avangardă şi al unor instituţii dintre cele mai savante – care au început, brusc, să se arate preocupate de marketing –, constituie un fapt deosebit de îngrijorător, deoarece el riscă să pună în pericol înseşi condiţiile de producere a unor opere care pot părea esoterice, dat fiind că nu vin în întâmpinarea aşteptărilor publicului, dar care, pe termen lung, se dovedesc capabile să-şi creeze publicul.

Urgenţă şi *fast-thinking*

Asupra televiziunii, audimatul exercită un efect cu

5 Roman de succes internațional, aparținând scriitorului norvegian Jostein Gaarder, tradus și în românește, la Editura Univers (n.t.).

totul ieşit din comun: acest efect se traduce printr-o presiune a urgenţei. Concurenţa dintre ziare, concurenţa dintre ziare şi televiziune, concurenţa dintre diferitele televiziuni îmbracă forma unei concurenţe temporale pentru *scoop*, pentru a fi primul. Într-o lucrare reunind convorbiri cu diferiţi jurnalişti, Alain Accardo arată, de pildă, felul în care jurnaliştii de televiziune se văd siliţi, ca urmare a faptului că o televiziune concurentă a „acoperit" mediatic o inundaţie, să caute să „acopere" mediatic aceeaşi inundaţie încercând să obţină elemente pe care ceilalţi nu le-au avut. Există, pe scurt, obiecte care le sunt impuse telespectatorilor pur şi simplu pentru că ele se impun producătorilor; iar aceste obiecte se impun producătorilor pur şi simplu pentru că sunt impuse de concurenţa cu alţi producători. Acest soi de presiune încrucişată pe care jurnaliştii o exercită unii asupra altora generează o serie întreagă de consecinţe ce se traduc prin selecţii, prin absenţe şi prezenţe de evenimente.

Afirmam, la început, că televiziunea nu este foarte propice exprimării gândirii. Şi stabileam o relaţie – negativă – între urgenţă şi gândire. Avem de-a face, în acest caz, cu un vechi topos al discursului filosofic: este vorba de opoziţia pe care Platon o stabileşte între filosoful care dispune de timp şi oamenii din *agora*, din piaţa publică, ce se manifestă sub presiunea urgenţei. Ceea, ce afirmă el, în mare, este că sub presiunea urgenţei nu se poate gândi. Atitudine explicit aristocratică: acesta este punctul de vedere al celui privilegiat, care dispune de timp şi care nu-şi pune prea multe întrebări cu privire la privilegiul pe care-l deţine. Nu este, însă, aici locul să discutăm acest aspect; cert e că între gândire şi timp există o legătură.

Iar una dintre problemele majore pe care le pune televiziunea este tocmai aceea a raporturilor dintre gândire şi viteză. Se poate gândi în condiţii de viteză? Şi, oare, televiziunea, dând cuvântul unor gânditori însărcinaţi să gândească cu viteză sporită, nu se condamnă la a nu dispune decât de nişte *fast-thinkers*, de nişte gânditori ce gândesc mai repede decât propria lor umbră?...

Se cuvine, într-adevăr, să ne întrebăm ce anume îi face capabili pe aceşti „gânditori" să facă faţă unor astfel de condiţii cu totul particulare, cum ajung ei să gândească în nişte condiţii în care nimeni altcineva nu mai izbuteşte să gândească. Răspunsul, după părerea mea, este acela că ei gândesc în „idei primite de-a gata" „Ideile primite de-a gata" despre care vorbeşte Flaubert sunt ideile admise de toată lumea, ideile banale, acceptate, comune; dar şi ideile care, atunci când le primim, sunt gata primite, ceea ce face ca problema receptării lor să nici nu se mai pună. Or, indiferent că este vorba despre un discurs, despre o carte ori despre un mesaj televizual, problema fundamentală a comunicării este dacă sunt îndeplinite condiţiile necesare receptării; cel care mă ascultă deţine, oare, codul necesar decodificării a ceea ce eu sunt pe cale să-i spun? Atunci când emiţi o „idee primită de-a gata", totul e de la sine înţeles: problema e rezolvată. Comunicarea e instantanee, pentru că, într-un fel, ea nici nu există. Sau nu e decât aparentă. Schimbul de locuri comune este o comunicare al cărei unic conţinut îl reprezintă însuşi faptul de a comunica. „Locurile comune", care joacă un imens rol în conversaţiile de zi cu zi, au marele dar de a putea fi receptate de toată lumea, şi încă în chip instantaneu: graţie banalităţii lor, ele sunt împărtăşite şi de emiţător, şi de receptor. La polul opus, gândirea este, prin definiţie,

subversivă: ea trebuie să înceapă prin a demonta „ideile primite de-a gata” şi să continue prin a demonstra. Când Descartes vorbeşte despre demonstraţie, el are în vedere lungi înlănţuiri de raţionamente. Acestea cer timp, necesită derularea unor serii de propoziţii legate între ele prin „deci”, „în consecinţă”, „acestea fiind spuse”, „având în vedere că „Or, toată această desfăşurare a gândirii *gânditoare* este intrinsec legată de timp.

Dacă televiziunea privilegiază un anumit număr de *fast-thinkers* care propun *fast-food* cultural, hrană predigerată, pregândită, este nu numai (fapt ce face parte şi el din supunerea la presiunea urgenţei) pentru că deţine un carnet de adrese, întotdeauna, de altfel, acelaşi (despre Rusia este dl sau d-naX, despre Germania, dl Y): există vorbitori obligatorii, care-i scutesc pe producători să-i mai caute pe cei care ar avea cu adevărat ceva de spus – adică, de multe ori, persoane tinere, încă necunoscute, dedicate în exclusivitate muncii de cercetare şi prea puţin tentate să frecventeze presa, dar pe care aceasta ar trebui să se ducă să le caute –, din moment ce există la îndemână, mereu disponibili şi permanent gata să-şi ouă eseurile ori să-şi dea interviurile, obişnuiţii mediilor de informare. Ci şi pentru că, pentru a fi în stare să „gândeşti” în nişte condiţii în care nimeni nu mai gândeşte, trebuie să fii un gânditor de un tip cu totul aparte.

Dezbateri cu adevărat false sau fals adevărate

Nu se putea să nu ajungem şi la dezbaterile televizate. Asupra acestui punct voi fi ceva mai expeditiv, deoarece consider că demonstraţia este, aici, mult mai uşor de făcut: există, mai întâi, dezbaterile cu adevărat false, imediat recognoscibile ca atare. Când îi vezi, la televizor, pe Alain Mine împreună cu Attali, pe Alain Mine

împreună cu Sorman, pe Ferry împreună cu Finkielkraut, pe Julliard împreună cu Imbert…[6], îţi dai imediat seama că între ei există o relaţie de complicitate. (în Statele Unite, există indivizi care îşi câştigă viaţa mergând din facultate în facultate în cupluri de acest fel…) Este vorba despre oameni care se cunosc, care dejunează şi cinează împreună. (Citiţi jurnalul lui Jacques Julliard, *L'Année des dupes* [„Anul păcăliţilor", n.t.], apărut anul acesta [1996, n.t.] la Seuil, şi veţi vedea foarte clar cum stau lucrurile.) De exemplu, într-o emisiune a lui Durand* despre elite pe care am urmărit-o cu foarte mare atenţie, toţi cei mai sus numiţi erau prezenţi. Se aflau în platou Attali, Sarkozy, Mine… La un moment dat, Attali, adresându-i-se lui Sarkozy, a spus: „Nicolas… Sarkozy". Între prenume şi nume a existat un moment de tăcere: dacă Attali s-ar fi oprit la prenume, s-ar fi observat foarte limpede că cei doi sunt complici, că se cunosc îndeaproape, chiar dacă, aparent, se situează în tabere opuse. Fusese un mic semn de conivenţă care ar fi putut să treacă neobservat. În fapt, universul invitaţilor permanenţi este o lume închisă a inter-cunoaşterii, franceze, când nu de-a dreptul conducători ale unora dintre acestea, pe scurt, influenţi „creatori de opinie", adevărate vedete ale lumii mediatico-intelectuale pariziene, din rândul cărora nu lipseşte, în evocarea lui P. Bourdieu, decât Bernard-Henri Lévy (n.t.).

— Guillaume Durand, realizator de dezbateri televizate, mai întâi pe La Cinq, iar după închiderea, în 1992, a acestui canal de televiziune, la TF1 (n.t.).

6 Alain Mine, Jacques Attali, Guy Sorman, Luc Ferry, Alain Finkielkraut, Jacques Julliard, Jules Imbert: cunos- cuți intelectuali francezi, de „dreapta“ sau de „stânga“, autori constanți de eseuri intens mediatízate, titulari de rubrici în principalele publicații, cotidiene și săptămânale

care funcţionează conform unei logici a autoconsolidării permanente. (Dezbaterea dintre Serge July şi Philippe Alexandre găzduită de Christine Ockrent[7], ca şi parodia ei realizată de *Guignols*[8], care nu face decât s-o condenseze, e, din acest punct de vedere, exemplară.) Este vorba de nişte inşi care se opun unii altora, dar într-un mod cât se poate de previzibil... Julliard şi Imbert, de pildă, sunt presupuşi a reprezenta stânga şi dreapta. Despre cineva care vorbeşte indiferent dacă este întrebat sau nu, kabylii obişnuiesc să spună: „mi-a mutat estul la vest”. Cei despre care vorbim aici sunt oameni care mută dreapta la stânga. Este publicul conştient de această complicitate? Nu e sigur. Să spunem: poate. Această semiconştienţă se manifestă sub forma respingerii globale a Parisului, respingere pe care critica fascistă a parizianismului se străduieşte s-o recupereze şi care s-a făcut, nu o dată, auzită cu prilejul evenimentelor din noiembrie[9]: „Nu sunt decât nişte poveşti de-ale parizienilor”. Oamenii simt că e ceva, dar nu realizează cât de închisă în ea însăşi este această lume, deci cât de închisă faţă de problemele lor, faţă de existenţa lor.

7 Este vorba de o emisiune săptămânală, de pe canalul francez de televiziune (aparținând serviciului public) France 2, moderată de cunoscuta jurnalistă Christine Ockrent și avându-i ca invitați permanenți pe Serge July, directorul cotidianului Liberation, și Philippe Alexandre, comentator politic la Radio Monte Carlo (n.t.).

8 Les Guignols de Vinfo [„Marionetele informației“], emisiune satirică zilnică realizată de postul de televiziune privat, cu emisie prin cablu, Canal Plus, în care prezentatorii principalelor jurnale de actualități, ca și personalitățile politice ale momentului sunt parodiate caustic, prin intermediul unor păpuși (n.t.).

9 Este vorba de o serie de mari greve și demonstrații organizate de liceenii francezi în luna noiembrie a anului 1996 (n.t.).

Există, însă, şi dezbateri aparent adevărate, fals adevărate. Am să analizez, rapid, una: m-am oprit asupra aceleia organizate de Cavada[10] în timpul grevelor din noiembrie pentru că are toate aparenţele unei dezbateri democratice şi pentru a putea judeca *a fortiori*. Or, când priveşti la ce s-a întâmplat în cursul acestei dezbateri (voi proceda la fel ca şi până acum, mergând de la elementele vizibile spre cele ascunse), nu se poate să nu observi o serie de operaţiuni de cenzură.

Primul nivel: rolul prezentatorului. E ceea ce-i frapează întotdeauna pe telespectatori. Aceştia văd cât se poate de clar că prezentatorul are nişte intervenţii constrângătoare. El este cel care impune subiectul, care impune problematica (de multe ori atât de absurdă, ca în cazul dezbaterii moderate de Durând – „Trebuie arse elitele?” încât toate răspunsurile, prin da sau nu, nu pot fi decât cel puţin la fel de absurde). El face să fie respectată regula jocului. O regulă a jocului cu geometrie variabilă: ea nu rămâne aceeaşi când este vorba de un sindicalist şi când este vorba de dl Peyrefitte[11], de la Academia Franceză. Prezentatorul dă cuvântul, el distribuie semnele de importanţă. Există sociologi care au încercat să degajeze implicitul nonverbal al comunicării verbale: noi spunem tot atât de mult prin privirile, tăcerile, gesturile, mimica şi mişcările ochilor noştri ca şi prin vorbirea noastră propriu-zisă. Sau prin intonaţia noastră şi prin alte o sumedenie de canale. Arătăm, prin urmare, mult mai mult decât reuşim să controlăm (faptul acesta s-ar cuveni

10 Jean-Marie Cavada, cunoscut realizator, pe canalul France 2, al emisiunii La Marche du siecle [„Mersul veacului“] (n.t.).

11 Alain Peyrefitte, cunoscut romancier și istoric francez, autor de bestseller-uii (n.t.).

să-i pună pe gânduri pe fanaticii oglinzii lui Narcis). Există atâtea niveluri ale expresiei, fie şi doar în planul vorbirii propriu-zise – dacă reuşim să controlăm nivelul fonologie, nu reuşim, în schimb, să-l controlăm şi pe cel sintactic şi aşa mai departe –, încât nimeni, nici măcar cel mai stăpân pe el însuşi, nu este capabil – dacă nu cumva joacă un rol ori nu vorbeşte o limbă de lemn – să controleze absolut totul. Prezentatorul intervine, şi el, cu limbajul său inconştient, prin felul de a pune întrebări, prin ton: unora le va spune, pe un ton casant, „Fiţi bun şi răspundeţi, nu aţi răspuns la întrebarea pe care v-am pus-o" sau „Aştept să răspundeţi. Veţi relua greva?". Un alt exemplu cât se poate de semnificativ îl constituie diferitele modalităţi de a spune „mulţumesc". „Mulţumesc" poate să semnifice: „Vă mulţumesc, vă sunt recunoscător, primesc cu gratitudine cuvântul dumneavoastră". Există, însă, şi un fel de a spune „mulţumesc" care echivalează, în fapt, cu o expediere: „Mulţumesc" înseamnă, în acest caz: „Gata, încetaţi. Trecem la următorul". Toate aceste semnificaţii se manifestă infinitezimal, prin nuanţe infinitezimale ale tonului, dar interlocutorul încasează, încasează semantica aparentă şi semantica ascunsă; le încasează pe amândouă putând, astfel, să piardă controlul asupra propriilor mijloace.

Prezentatorul este cel care împarte timpul de discurs şi care distribuie tonul discursului, respectuos sau dispreţuitor, atent sau lipsit de răbdare. Există, de pildă, un mod de a spune „mda, mda" care presează, făcându-l pe interlocutor să simtă lipsa de răbdare sau indiferenţa... (în convorbirile noastre de zi cu zi, noi ştim cât este de important să le oferim interlocutorilor noştri semne de aprobare, de interes, fără de care aceştia se descurajează

şi, treptat, discursul se întrerupe: ei nu aşteaptă decât nişte lucruri mărunte, nişte „da, da"-uri, nişte înclinări ale capului, mici semne de înţelegere, cum se spune.) Prezentatorul se foloseşte de aceste semne imperceptibile într-un mod mai mult inconştient decât conştient. De pildă, respectul faţă de marile valori culturale, în cazul unui autodidact puţin familiarizat cu cultura, îl va *face* pe acesta să admire false valori, diverşi academicieni şi tot soiul de mărimi cadorisite cu riduri de natură să inspire respectul. O altă strategie a prezentatorului o constituie manipularea urgenţei; el se foloseşte de timp, de urgenţă, de ceas pentru a le lua invitaţilor cuvântul, pentru a-i grăbi şi chiar a-i întrerupe. Aici, el mai dispune şi de un alt subterfugiu: se face purtătorul de cuvânt al publicului: „Mă văd nevoit să vă întrerup, nu înţeleg ce vreţi să spuneţi". Nu lasă să se înţeleagă că interlocutorul e idiot, ci că spectatorul de bază, care prin definiţie e idiot, nu va înţelege. Şi că el se face purtătorul de cuvânt al „imbecililor" întrerupând un discurs inteligent. În realitate, însă, aşa cum am putut să verific eu însumi, oamenii pe care el pretinde a-i reprezenta prin rolul său de cenzor sunt, de multe ori, cei mai exasperaţi de aceste întreruperi.

Rezultatul a fost acela că, până la urmă, dintr-o emisiune de două ore, reprezentantul CGT-ului[12] nu a beneficiat decât de exact cinci minute, punând totul la socoteală, adunând totul, toate intervenţiile, oricât de mărunte (or, toată lumea ştie că, dacă nu ar fi fost CGT-ul, nu ar fi existat nici grevă şi, prin urmare, nici emisiune etc). Şi aceasta în vreme ce, aparent – iată de ce emisiunea

12 Confédération Générale du Travail (Confederația Generală a Muncii), una dintre cele mai importante și mai influente centrale sindicale din Franța, înființată în 1895 (n.t.).

lui Cavada era din cale afară de semnificativă –, toate elementele egalităţii formale erau respectate.

Acest fapt pune o problemă deosebit de importantă din punctul de vedere al democraţiei: este evident că/vorbitorii nu sunt egali pe platoul de televiziune. Există, pe de o parte, profesionişti ai platoului, profesionişti ai discursului şi ai platoului şi, în faţa lor, nişte amatori (care pot să fie nişte grevişti care, în jurul unui foc, vor...) – totul e de o egalitate strigătoare la cer! Pentru restabilirea, cât de cât, a egalităţii, ar trebui ca prezentatorul să se plaseze într-o postură de relativă inegalitate, altfel spus, să asiste cât mai dezarmat cu putinţă, aşa cum noi înşine am procedat în munca de anchetă pentru *La Misère du monde*. Când vrei ca un om care nu este un profesionist al discursului să reuşească să spună ceva important (şi, de multe ori, el ajunge, astfel, să spună lucruri absolut extraordinare, cărora inşilor care deţin cuvântul pe termen nelimitat nici măcar nu le-ar trece prin minte), trebuie să acorzi asistenţă discursului. Pentru a înnobila cele afirmate, aş spune că avem de-a face, aici, cu misiunea socratică în maxima ei splendoare. Este vorba de faptul de a te pune în serviciul cuiva al cărui discurs este important, pe care vrei să-l auzi ce are de spus, ce gândeşte, ajutându-l să nască. Or, este exact ceea ce prezentatorii de pe platourile de televiziune nu fac. Aceştia nu numai că nu-i ajută pe cei defavorizaţi, ci, dacă se poate spune astfel, se străduiesc cu orice preţ să-i înfunde. Într-o infinitate de moduri: nedându-le cuvântul atunci când trebuie, dându-li-l atunci când aceştia nu-l mai aşteaptă, arătând că şi-au pierdut răbdarea etc.

Cu aceasta n-am părăsit însă nivelul fenomenal. Se cuvine să ajungem, acum, la nivelul al doilea: compoziţia

platoului. Aceasta este determinantă. Reprezintă o operaţiune invizibilă, al cărei rezultat îl constituie platoul propriu-zis. Există, de pildă, o întreagă activitate preliminară de invitare: există inşi pe care nimănui nu-i trece prin minte să-i invite; există, apoi, inşi care sunt invitaţi, dar care refuză. Platoul se află în faţa ochilor noştri, realitatea percepută ascunde realitatea nepercepută: o realitate percepută, dar care a fost construită, ocultează condiţiile sociale ale propriei construcţii. Astfel încât nimeni nu-şi spune: „Uite, cutare nu a fost invitat". O ilustrare (dintr-o mie) a acestui tip de manipulare: în timpul grevelor amintite, au existat două ediţii succesive ale emisiunii *Le Cercle de mânuit* despre intelectuali şi greve. În rândul intelectualilor existau, *grosso modo*, două tabere. În prima emisiune, intelectualii defavorabili grevelor apăreau în partea dreaptă – pentru ca totul să fie mai uşor de înţeles! în cea de-a doua emisiune (de recuperare), compoziţia platoului a fost modificată, prin adăugarea unor invitaţi şi mai la dreapta şi prin dispariţia celor ce se arătaseră favorabili grevelor. Ceea ce a făcut ca invitaţii care, în prima emisiune, se situaseră la dreapta să apară, de data aceasta, la stânga. Dreapta şi stânga sunt prin definiţie nişte noţiuni relative. Prin urmare, în cazul de faţă, o modificare în compoziţia platoului a determinat o modificare a sensului mesajului.

Compoziţia platoului e importantă pentru că ea trebuie să ofere imaginea unui echilibru democratic (la limită, este vorba de un „faţă în faţă": „Domnule, cele treizeci de secunde ale dumneavoastră s-au epuizat..."). Egalitatea e înfăţişată ostentativ, iar prezentatorul ţine să treacă drept un arbitru. Pe platoul emisiunii lui Cavada se aflau două categorii de oameni: actori angajaţi,

protagonişti – greviştii –, pe de o parte, şi ceilalţi, protagonişti la rându-le, aşezaţi, însă, într-o postură de observatori. Erau oameni chemaţi *să se explice* („de ce faceţi asta, de ce îi supăraţi pe patroni?” etc.) şi oameni invitaţi *să explice*, să ţină un metadiscurs.

Alt actor invizibil dar, cu toate acestea, determinant: dispozitivul montat în prealabil, prin discuţii pregătitoare cu participanţii prezumaţi, care poate să conducă spre alcătuirea unui fel de scenariu, mai mult sau mai puţin rigid, căruia invitaţii sunt nevoiţi să i se conformeze (pregătirea aceasta poate să îmbrace, în anumite cazuri, precum în unele jocuri, forma unei cvasirepetiţii). Într-un astfel de scenariu dinainte pregătit nu mai rămâne, practic, loc pentru improvizaţie, pentru exprimarea liberă, vie, mult prea riscantă – dacă nu de-a dreptul periculoasă – pentru prezentator şi emisiunea sa.

O altă proprietate invizibilă a acestui spaţiu o constituie logica însăşi a jocului de limbaj, cum ar spune filosofii. Există reguli tacite ale acestui joc ce urmează să fie jucat, fiecare dintre universurile sociale în care circulă discursul având o structură care face ca unele lucruri să poată fi spuse, iar altele nu. Prima presupoziţie implicită a acestui joc de limbaj: dezbaterea democratică gândită după modelul itfifA-ului; trebuie să existe înfruntare, luptă, buni şi brute... Dar, cu toate acestea, nu toate loviturile sunt permise. Trebuie ca loviturile să se conformeze logicii limbajului formal, savant. Alte proprietăţi ale spaţiului: complicitatea, amintită deja, dintre profesionişti. Pe cei cărora eu îi numesc *fast-thinkers*, specialişti în gândirea perisabilă, de unică folosinţă, profesioniştii îi numesc „clienţii cei buni” Sunt oameni care pot fi invitaţi, despre care se ştie că se vor conforma, că nu vor crea greutăţi,

care, în plus, vorbesc abundent, uşor, fără probleme. Există un univers al clienţilor cei buni, care se simt ca peştele-n apă, şi există, apoi, ceilalţi, peştii afară din apă. În sfârşit, ultimul element invizibil: inconştientul prezentatorilor. Mi s-a întâmplat de foarte multe ori, şi chiar în prezenţa unor jurnalişti cât se poate de binevoitori în ceea ce mă priveşte, să mă văd obligat să încep printr-o întrebare referitoare la întrebarea însăşi. Jurnaliştii, cu ochelarii lor şi cu categoriile lor de gândire, pun întrebări care nu au de-a face cu nimic. În privinţa problemelor legate, aşa-zicând, de periferii, minţile lor sunt pline de toate fantasmele anterior evocate, ceea ce face ca, înainte de a începe să răspunzi, să te vezi nevoit să spui, politicos: „Întrebarea dumneavoastră este, desigur, interesantă, dar mi se pare că există o alta, mult mai importantă...”. Când nu eşti cât de cât pregătit, ajungi să răspunzi la nişte chestiuni care nu se pun.

Contradicţii şi tensiuni

Televiziunea este un instrument de comunicare foarte puţin autonom, asupra căruia se exercită o serie întreagă de constrângeri ce derivă din relaţiile sociale existente între jurnalişti, *relaţii de concurenţa acerbă*, nemiloasă, dusă până la absurd, care sunt, însă, în acelaşi timp, *relaţii de conivenţă*, de complicitate obiectivă, întemeiate pe interese comune legate de poziţiile ocupate înăuntrul câmpului de producţie simbolică şi, totodată, pe faptul că jurnaliştii au în comun structuri cognitive, categorii de percepţie şi de apreciere legate de originea lor socială şi de instrucţia (sau lipsa de instrucţie) primită. Rezultă că acest instrument de comunicare aparent liber care e televiziunea este, în fapt, supus unor constrângeri. Atunci când, în anii ’60, televiziunea şi-a făcut apariţia ca un

fenomen nou, o serie de „sociologi” (cu multe perechi de ghilimele!) s-au repezit să afirme că televiziunea, ca „mijloc de comunicare în masă”, urma să „masifice”. Se credea că ea avea să niveleze, să omogenizeze publicul telespectator. Era, în fapt, vorba de o subestimare a capacităţilor de rezistenţă ale acestuia. Dar, mai cu seamă, de o subestimare a capacităţii, dovedită de televiziunea însăşi, de a-i transforma pe cei ce o produc şi, în general, pe toţi jurnaliştii, ca şi pe totalitatea producătorilor culturali (prin intermediul irezistibilei fascinaţii pe care ea a exercitat-o asupra unora dintre ei). Fenomenul cel mai important şi, totodată, cel mai greu previzibil îl constituie extraordinara extindere a dominaţiei exercitate de televiziune asupra ansamblului activităţilor de producţie culturală, inclusiv asupra celor de producţie ştiinţifică şi artistică! în clipa de faţă, televiziunea a dus până la extremă, până la limită, o contradicţie ce bântuie toate universurile de producţie culturală. Mă refer la contradicţia dintre pe de o parte, condiţiile economice şi sociale de care cineva trebuie să beneficieze pentru a putea să producă un anumit tip de opere (am amintit exemplul matematicilor pentru că este cel mai evident, dar fenomenul este la fel de valabil şi pentru poezia de avangardă, pentru filosofie, pentru sociologie etc.), opere aşa-zis „pure” (termenul e ridicol), să spunem, mai curând, autonome în raport cu constrângerile comerciale etc., şi, pe de altă parte, condiţiile sociale de transmitere a produselor obţinute în aceste condiţii; la contradicţia dintre condiţiile de care cineva trebuie să se bucure pentru a putea face matematică de avangardă, poezie de avangardă etc. Şi condiţiile de care acelaşi trebuie să beneficieze pentru a putea să comunice aceste lucruri

întregii lumi. Televiziunea împinge până la limită această contradicţie în măsura în care are de îndurat, mai mult decât toate celelalte universuri de producţie culturală, presiunea comerţului, prin intermediul audimatului.

Ca urmare a acestui fapt, în microcosmul pe care-l constituie lumea jurnalismului există tensiuni foarte puternice între cei care vor să apere valorile autonomiei şi ale libertăţii în raport cu comerţul, cu comanda, cu şefii etc. Şi cei ce se supun necesităţii, fiind recompensaţi pe măsură... Aceste tensiuni nu au cum să se exprime, cel puţin pe micul ecran, deoarece condiţiile nu sunt dintre cele mai favorabile: mă gândesc, de pildă, la opoziţia dintre marile vedete ultrabogate, peste măsură de vizibile şi de recompensate, dar şi peste măsură de supuse, şi proletarii nevăzuţi ai informaţiei, ai reportajelor, din ce în ce mai critici dat fiind că, din ce în ce mai bine formaţi, ca urmare a logicii specifice pieţei mâinii de lucru, sunt folosiţi la lucruri din ce în ce mai pedestre, din ce în ce mai insignifiante. În spatele microfoanelor şi al camerelor de luat vederi lucrează, astăzi, oameni incomparabil mai cultivaţi decât omologii lor din anii ’60; există, cu alte cuvinte, o tensiune între ceea ce cere profesiunea şi aspiraţiile pe care oamenii şi le formează în şcolile de jurnalistică sau în facultăţi – chiar dacă există şi o adaptare anticipată, operată de indivizii cu dinţi lungi... Un jurnalist afirma recent că aşa-zisa criză a vârstei de patruzeci de ani (la patruzeci de ani se descoperea, de-obicei, că meseria nu este nici pe departe ceea ce se crezuse a fi) devine, acum, o criză a vârstei de treizeci de ani. Oamenii încep să descopere din ce în ce mai devreme teribilele necesităţi ale meseriei, în special constrângerile generate de audimat etc. Jurnalismul este una dintre

profesiunile cu cel mai mare număr de oameni frământaţi, nesatisfăcuţi, revoltaţi sau, dimpotrivă, cinic resemnaţi, una dintre profesiunile în care a devenit un obicei (în special de partea celor dominaţi, fireşte) exprimarea mâniei, a dezgustului ori a descurajării provocate de realitatea unei munci care continuă să fie trăită şi revendicată ca fiind „cu totul altfel”. Suntem, însă, departe de situaţia în care aceste revolte şi refuzuri ar putea ajunge să îmbrace forma unei adevărate rezistenţe, individuale dar mai ales colective.

Pentru a înţelege toate lucrurile trecute, aici, în revistă şi despre care, în ciuda strădaniilor mele, s-ar putea crede că le imput răspunderii individuale a prezentatorilor şi comunicatorilor, se cuvine să urcăm la nivelul mecanismelor globale, la nivelul structurilor. Platon (l-am citat mult astăzi) spunea că nu suntem decât nişte marionete ale divinităţii. Televiziunea este un univers în care ai impresia că agenţii sociali, în pofida aparenţelor lor de importanţă, libertate, autonomie şi, uneori, chiar a unei aure extraordinare (e suficient să parcurgi publicaţiile de televiziune), nu sunt decât nişte marionete ale unei necesităţi ce se cere descrisă, ale unei structuri ce se cuvine degajată şi adusă la lumină.

2

Structura invizibilă şi efectele ei

Pentru a putea depăşi nivelul unei descrieri, fie ea şi minuţioasă, a ceea ce se întâmplă pe un platou de televiziune şi a încerca să surprindem mecanismele explicative ale practicilor curente ale jurnaliştilor, trebuie să facem să intervină o noţiune poate puţin cam tehnică, dar pe care mă văd silit s-o aduc în discuţie, aceea de câmp jurnalistic. Lumea gazetăriei este un microcosm

dotat cu propriile sale legi şi care se defineşte prin poziţia pe care o ocupă în ansamblul lumii, ca şi prin atracţiile şi respingerile pe care le are de suportat din partea altor microcosmuri; A spune că este autonom, că are propria sa lege echivalează cu a spune că ceea ce se petrece în interiorul său nu poate fi înţeles în mod nemijlocit, pornind de la factori externi. Aceasta era presupoziţia obiecţiei formulate de mine la adresa explicării prin intermediul factorilor economici a ceea ce se întâmplă în interiorul jurnalismului. Nu este, de pildă, posibilă explicarea a tot ce se întâmplă la TFL prin simplul fapt că acest canal de televiziune e proprietatea lui Bouygues. Evident ca o explicaţie ce nu ar ţine seama de acest fapt ar fi insuficientă, dar la fel de insuficientă ar fi şi o explicaţie ce nu ar ţine seama *decât* de acest fapt. Există o formă de materialism cu bătaie scurtă, asociată tradiţiei marxiste, ce nu explică nimic, care denunţă fără să arunce nicio lumină.

Porţiunile de piaţă şi concurenta

Pentru a înţelege ce se întâmplă la TF1, se cuvine să luăm în calcul tot ceea ce TF 1 datorează faptului că se află situat într-un univers de relaţii obiective existente între diferitele canale de televiziune aflate în concurenţă, o concurenţă definită, însă, în forma ei, în mod invizibil, de anumite raporturi de forţă nepercepute, ce nu pot fi sesizate decât prin intermediul unor indicatori precum porţiunile de piaţă, ponderea în raport cu comanditarii de publicitate, capitalul colectiv al jurnaliştilor cu prestigiu etc. Altfel spus, între diferitele canale de televiziune, în totalitatea lor, există nu numai interacţiuni, oameni care îşi vorbesc sau nu, oameni ce se influenţează şi se citesc reciproc, tot ceea ce am relatat eu până aici, ci şi raporturi

de forţă total invizibile, care fac ca, pentru a putea să înţelegem ce urmează să se întâmple la TFL sau la Arte, să fim obligaţi a ţine seama de ansamblul raporturilor de forţă obiective care alcătuiesc structura câmpului respectiv* în câmpul întreprinderilor economice, de pildă, o întreprindere foarte puternică are capacitatea de a deforma, aproape în totalitate, spaţiul economic din jurul ei; ea poate, astfel, coborând preţurile, să interzică pătrunderea de noi întreprinderi, prin instaurarea, la intrare, a unui soi de barieră. Astfel de efecte nu reprezintă, neapărat, produsul unor voinţei TF1 a reuşit să modifice peisajul audiovizual prin simplul fapt că a acumulat un ansamblu de puteri specifice ce se exercită asupra acestui univers şi care se traduc, în mod efectiv, prin porţiuni de piaţă. Această structură nu e percepută nici de către telespectatori, nici de către jurnalişti; aceştia din urmă îi percep efectele iară a realiza, însă, în ce măsură ponderea relativă a instituţiei în care lucrează apasă asupra lor, determinând locul pe care-l ocupă şi ponderea pe care ei înşişi o deţin în cadrul acestei instituţii. Pentru a încerca să înţelegem ce anume poate să facă un jurnalist, trebuie să ţinem seama de o serie de parametri: pe de o parte, de poziţia ocupată de organul de presă pentru care lucrează jurnalistul-TF1 sau *Le Monde* – în interiorul câmpului jurnalistic şi, în al doilea rând, de poziţia pe care jurnalistul însuşi o ocupă în spaţiul jurnalului ori al canalului de televiziune la care lucrează.

Un câmp este un spaţiu social structurat, un câmp de forţe – exista dominanţi şi dominaţi, exista raporturi constante, permanente de inegalitate ce se exercită în interiorul acestui spaţiu –, care e, totodată, şi un câmp de lupte ce urmăresc transformarea sau menţinerea acestui

câmp de forţe. În interiorul acestui univers, fiecare individ angajează, în concurenţa sa cu ceilalţi, întreaga forţă (relativă) de care dispune şi care îi defineşte poziţia ocupată în cadrul câmpului şi, prin urmare, strategiile pe care el le adoptă. Concurenţa economică dintre diferitele canale de televiziune ori ziare pentru atragerea unui număr cât mai mare de telespectatori ori de cititori sau, cum se spune, pentru cucerirea unor porţiuni cât mai mari de piaţă, se manifestă, concret, sub forma unei concurenţe între jurnalişti, concurenţă având mizele ei proprii, specifice – *scoop-ul*, informaţia în exclusivitate, reputaţia în cadrul profesiunii etc. –, şi care nu e nici trăită şi nici gândită ca o luptă pur economică pentru dobândirea de câştiguri financiare, chiar dacă ea continuă să fie supusă constrângerilor derivând din poziţia ocupată de organul de presă în cauză, privit din punctul de vedere al raporturilor de forţă economice şi simbolice. Există, în momentul de faţă, relaţii obiective invizibile între oameni care nu au cum să se întâlnească vreodată între *Le Monde diplomatiquey* de pildă, ca să iau un exemplu extrem, şi TF1, oameni obligaţi, însă, să ţină seama, în ceea ce fac, în mod conştient sau inconştient, de constrângerile şi de efectele ce se exercită asupra lor ca urmare a apartenenţei comune la acelaşi univers. Cu alte cuvinte, dacă eu vreau să ştiu, în clipa de faţă, ce va spune sau ce va scrie cutare jurnalist, ce anume va considera el evident sau de neconceput, firesc sau nedemn de el, va trebui să cunosc poziţia pe care el o ocupă în interiorul acestui spaţiu, altfel spus, puterea specifică deţinută de organul de presă la care el lucrează, putere ce se măsoară, printre alţi indici, prin puterea sa economică, prin porţiunile de piaţă pe care le controlează, dar şi prin puterea sa simbolică, mai dificil

de cuantificat. (în fapt, pentru o analiză completă ar fi necesară luarea în calcul a poziţiei ocupate de câmpul mediatic naţional în cadrul câmpului mediatic mondial, ca şi, de pildă, a dominaţiei economico-tehnice, dar mai cu seamă simbolice exercitate de televiziunea americană, ce reprezintă un model şi o sursă de idei, formule şi procedee pentru o mulţime de jurnalişti.)

Pentru a înţelege mai bine această structură în forma ei actuală, e necesar să refacem istoria procesului care a dus la constituirea ei. În anii ’50, televiziunea abia dacă era prezentă în câmpul jurnalistic; când se vorbea despre jurnalism, cu greu ajungea cineva să se gândească la televiziune. Cei ce lucrau în televiziune se aflau într-o poziţie de două ori dominată: ca urmare, mai cu seamă, a faptului că erau suspectaţi de dependenţă faţă de puterile statului, ei erau dominaţi din punct de vedere cultural, simbolic, al prestigiului, fiind, totodată, dominaţi şi din punct de vedere economic, în măsura în care depindeau de subvenţiile acordate de stat, fiind, astfel, mult mai puţin eficienţi şi puternici. Cu trecerea anilor (procesul ar merita descris în detaliu), relaţia s-a inversat cu totul, televiziunea tinzând, în momentul de faţă, să devină dominantă din punct de vedere economic şi simbolic în interiorul câmpului jurnalistic. Fapt repetabil îndeosebi prin criza ziarelor: există ziare care dispar, altele obligate să-şi pună clipă de clipă problema supravieţuirii, a cuceririi ori recuceririi audienţei, cele mai ameninţate, la ora actuală – în Franţa cel puţin –, fiind cele care ofereau în special fapte diverse şi sport şi care nu mai pot să opună rezistenţă unei televiziuni din ce în ce mai orientate către aceste obiecte, pe măsură ce scapă tot mai mult de sub dominaţia jurnalismului serios (care aşază – sau aşeza – pe

primul plan, pe prima pagină, ştirile de politică externă, politica, chiar analiza politică, reducând la minimum spaţiul alocat faptelor diverse şi sportului).

Ceea ce fac eu aici nu e decât o analiză din goana calului; s-ar cuveni să intru în detalii, să realizez (aşa ceva, din păcate, nu există) o istorie socială a evoluţiei raporturilor dintre diferitele organe de presă (nu doar a unuia singur). Căci abia la nivelul istoriei structurale a ansamblului acestui univers lucrurile cu adevărat importante încep să devină vizibile. Ceea ce contează într-un câmp sunt ponderile relative: un jurnal poate să rămână perfect identic cu sine, să nu piardă niciun cititor, să nu se schimbe cu nimic dar, cu toate acestea, să sufere profunde transformări ca urmare a faptului că ponderea şi poziţia sa relativă în interiorul spaţiului s-au modificat. Un ziar încetează, de pildă, să mai ocupe o poziţie dominantă în momentul în care capacitatea lui de a deforma spaţiul din jur scade şi nu mai este el cel care face legea. Se poate afirma că, în universul presei scrise, *Le Monde* făcea, până de curând, legea. Aceasta deoarece exista, deja, un câmp, ca urmare a instaurării opoziţiei – operate de absolut toţi istoricii presei – între jurnalele ce oferă *news* (ştiri, fapte diverse) şi jurnalele ce oferă *views* (puncte de vedere, analize etc.); între ziarele de mare tiraj, ca *France Soir*, de pildă, şi ziarele cu tiraje relativ mai scăzute, înzestrate, însă, cu o autoritate semioficială. *Le Monde* era bine plasat din ambele puncte de vedere: avea un tiraj suficient de mare pentru a constitui o putere din punctul de vedere al comanditarilor de publicitate şi era suficient de bine dotat cu capital simbolic pentru a constitui o autoritate. Cumula ambii factorii de putere care contează în interiorul acestui câmp.

Jurnalele de reflecţie au apărut la sfârşitul secolului al XIX-lea, ca o reacţie împotriva jurnalelor de mare tiraj, cu public de masă, de senzaţie, care au trezit dintotdeauna spaima şi dezgustul printre cititorii cultivaţi/Apariţia ¿¿7/w-ului de masă prin excelenţă care e televiziunea nu reprezintă un fenomen fără precedent sau este unul doar prin amploarea sa. Deschid aici o paranteză: una dintre marile probleme ale sociologilor este aceea de a evita să cadă într-una dintre cele două iluzii simetrice, iluzia „nemaivăzutului" (există sociologi care adoră asta, e şic, la televiziune în special, să anunţi fenomene total inedite, revoluţii) şi iluzia „neschimbării" (care constituie mai curând apanajul sociologilor conservatori: „nimic nou sub soare, întotdeauna vor exista dominaţi şi dominatori, săraci şi bogaţi..."). Riscul e, de fiecare dată, foarte mare, cu atât mai mare cu cât comparaţia între epoci diferite este extrem de dificilă: numai structurile pot fi comparate şi există permanent riscul de a te înşela şi de a descrie ca pe ceva nemaivăzut ceva banal, pur şi simplu din incultură. Acesta e unul dintre motivele pentru care jurnaliştii pot fi, uneori, periculoşi: nefiind întotdeauna din cale-afară de cultivaţi, ei ajung să se minuneze de lucruri deloc de mirare şi să nu se mire de lucruri cu adevărat bulversante... Istoria e indispensabilă pentru noi, sociologii; din nefericire însă, în multe domenii şi mai cu seamă în acela al istoriei recente, lucrările sunt încă extrem de puţine, în special atunci când este vorba despre fenomene atât de noi cum e jurnalismul.

O forţă de banalizare

Revenind la problema efectelor produse de apariţia televiziunii, e adevărat că opoziţia mai sus amintită a existat şi anterior, niciodată, însă, cu aceeaşi intensitate

(fac un compromis între „nemaivăzut” şi „nimic nou”). Prin puterea ei de pătrundere, televiziunea ridică în faţa universului jurnalismului scris, ca şi a universului cultural în general, o problemă absolut teribilă. În comparaţie cu televiziunea, presa de masă, care stârnea atâta oroare (Raymond Williams a avansat, chiar, ipoteza ca întreaga revoluţie romantică din poezie a fost provocată de groaza pe care le-o inspira scriitorilor englezi apariţia presei), pare o joacă de copii. Prin amploarea ei, prin ponderea cu totul ieşită din comun pe care a căpătat-o, televiziunea produce o seamă de efecte care, chiar dacă nu sunt lipsite de precedent, sunt absolut inedite.

Televiziunea poate, de pildă, să adune în faţa jurnalului de ştiri de la ora douăzeci mai mulţi oameni decât toate cotidianele franceze de dimineaţă şi de seară la un loc. Dacă informaţia furnizată de un astfel de *medium* devine o informaţie-omnibus, fără asperităţi, omogenizată, efectele politice şi culturale care pot, astfel, să rezulte sunt uşor de constatat. Există o lege binecunoscută: cu cât un organ de presă ori un mijloc de exprimare oarecare îşi propune să atingă un public mai vast, cu atât el trebuie să-şi piardă asperităţile, să elimine tot ceea ce poate să divizeze, să excludă – gândiţi-vă, de pildă, la *Paris Match* – şi cu atât mai mult trebuie să aibă grijă să nu „şocheze pe cineva”, cum se spune, să nu ridice cumva vreo problemă sau să ridice doar probleme lipsite de conţinut. În viaţa de zi cu zi, cu toţii vorbim foarte mult despre ploaie şi vreme frumoasă pentru că acestea sunt nişte probleme despre care suntem singuri că nu vor şoca pe nimeni, cu excepţia cazului când am discuta cu un ţăran care are nevoie să plouă când noi ne aflăm în vacanţă – este subiectul *soft* prin excelenţă. Cu cât un jurnal îşi

extinde raza de răspândire, cu atât el va prefera subiectele-omnibus, care nu pun niciun fel de problemă. În felul acesta, obiectul este construit în conformitate cu categoriile de percepţie ale receptorului.

Ceea ce face ca întregul efort colectiv, pe care l-am descris deja, ce tinde spre omogenizare şi banalizare, spre „conformare" şi „depolitizare" etc., să convină de minune, chiar dacă nimeni, la drept vorbind, nu-i este subiect, chiar dacă el nu este nicio clipă gândit şi voit ca atare de către cineva, indiferent cine. Este vorba despre un fenomen deseori observabil în lumea socială, în care vedem petrecându-se fenomene pe care nimeni nu le doreşte ca atare, dar care pot să apară ca fiind intenţionate („fac special") – Critica simplistă se poate dovedi, în acest punct, periculoasă, deoarece ea ne scuteşte de întregul efort ce se cere depus pentru aducerea la lumină a unor fenomene precum acela că, fără ca unul sau altul s-o fi vrut, iară ca finanţatorii să fi fost nevoiţi să intervină, ne-am trezit cu acest produs ciudat care e „jurnalul televizat", care este pe placul tuturor, care confirmă lucrurile deja cunoscute şi care, mai presus de orice, lasă neatinse structurile mentale. Există revoluţii ce afectează bazele materiale ale unei societăţi, cele la care ne referim în mod obişnuit – precum naţionalizarea averilor Bisericii, de pildă –, şi revoluţii simbolice, acelea înfăptuite de artişti, de savanţi, de marii profeţi religioşi sau, uneori – foarte rar –, de marii profeţi politici, revoluţii care atacă structurile mentale, care, altfel spus, modifică felul nostru de a vedea şi de a gândi. E, în cazul picturii de pildă, cazul lui Manet, care a dat peste cap o opoziţie fundamentală, o structură pe care se întemeia întregul învăţământ academic: opoziţia dintre contemporan şi vechi. Dacă un instrument atât de

puternic precum televiziunea ar viza, oricât de puţin, producerea unei revoluţii simbolice de acest tip, fiţi siguri că ne-am grăbi, cu toţii, s-o oprim... Se întâmplă însă că, fără să i-o ceară cineva, prin simpla logică a concurenţei, televiziunea nu face nimic de felul acesta. Ea este perfect ajustată la structurile mentale ale publicului. În acest sens, aş putea, de pildă, să amintesc moralismul televiziunii, latura ei de teleton[13] care s-ar cere analizată aici. „Cu sentimente duioase se face literatură proastă", spunea Gide, dar cu aceleaşi sentimente, în schimb, „se face audimat". Asupra moralismului oamenilor de televiziune ar fi de meditat: deseori cinici, aceştia obişnuiesc să ţină nişte discursuri de un conformism moral absolut prodigios. Prezentatorii de jurnale televizate, animatorii de dezbateri şi comentatorii sportivi au devenit mici directori de conştiinţă care, fără a fi nevoiţi să depună prea mare efort, se fac purtătorii de cuvânt ai unei morale tipic mic-burgheze, spunându-ne „ce trebuie să gândim" despre ceea ce ei numesc „problemele de societate": agresiunile de la periferii ori violenţa din şcoli. La fel stau lucrurile şi în domeniul artei ori al literaturii: cele mai cunoscute emisiuni aşa-zis literare servesc – într-un mod din ce în ce mai servil – valorile încetăţenite, conformismul şi academismul, precum şi valorile de piaţă.

Jurnaliştii – ar trebui să spunem, mai exact: câmpul jurnalistic – îşi datorează importanţa avută în lumea

13 Spectacole de televiziune maraton, care pot să dureze între douăsprezece ore și mai multe zile, în cadrul cărora sunt invitate, benevol, vedete ale muzicii, cinematografului și sportului, urmărindu-se, astfel, prin ocuparea spațiului mediatic uneori pe mai multe canale de televiziune (care pot fi inclusiv din țări diferite), colectarea publică de fonduri pentru mari probleme umanitare (SIDA, cancerul, sărăcia, Rwanda etc.) (n.t.).

socială faptului că deţin un monopol *de facto* asupra instrumentelor de producţie şi de difuzare pe scară largă a informaţiei şi, prin intermediul acestor instrumente, asupra accesului celorlalţi cetăţeni, dar şi a celorlalţi producători culturali, la ceea ce obişnuim să numim, uneori, „spaţiul public”, altfel spus la marea difuziune. (Tocmai de acest monopol îţi este dat să te izbeşti atunci când, ca simplu individ ori ca membru al unei asociaţii sau grup oarecare, vrei să difuzezi pe scară largă o informaţie.) Cu toate că ocupă o poziţie inferioară, dominată, în interiorul câmpurilor de producţie culturală, jurnaliştii au ajuns să exercite o formă cu totul ieşită din comun de dominaţie: ei deţin puterea în ceea ce priveşte mijloacele de exprimare publică, de existenţă publică, de a te face cunoscut, de acces la *notorietatea publică* (ceea ce, pentru oamenii politici şi pentru unii intelectuali, reprezintă o miză capitală). Aceasta face ca ei (sau, măcar, cei mai influenţi din rândurile lor) să se bucure de o consideraţie de multe ori disproporţionată în raport cu meritele lor intelectuale... Iar ei pot să deturneze o parte a acestei puteri de consacrare în propriul lor beneficiu (faptul că jurnaliştii, chiar şi cei mai recunoscuţi, se află într-o poziţie de inferioritate structurală faţă de anumite categorii pe care, ocazional, se poate întâmpla să le domine, precum intelectualii – în rândurile cărora îşi doresc cu toată ardoarea să intre – ori oamenii politici, contribuie, fără doar şi poate, la explicarea tendinţei lor constante spre anti-intelectualism).

În primul rând însă, fiind în măsură să acceadă permanent la vizibilitatea publică, la exprimarea pe scară largă – cu totul de neimaginat, până la apariţia televiziunii cel puţin, pentru un producător cultural, fie el şi celebru –,

jurnaliştii au posibilitatea de a impune societăţii, în ansamblul ei, propriile lor principii de viziune asupra lumii, propria lor problematică şi propriul lor punct de vedere. Mi se va obiecta că lumea jurnalistică este divizată, diferenţiată, diversificată, capabilă, altfel spus, să reprezinte toate opiniile, toate punctele de vedere sau să ofere posibilitatea ca acestea să se exprime (şi este adevărat că, pentru a străpunge ecranul jurnalistic, se poate profita, până la un anumit punct şi cu condiţia dispunerii de un minimum de pondere simbolica, de concurenţa dintre jurnalişti şi de aceea dintre organele de presă). Rămâne, cu toate acestea, de netăgăduit faptul că acest câmp jurnalistic se sprijină, asemenea tuturor celorlalte câmpuri, pe un ansamblu de presupoziţii şi de credinţe comune (care transcend diferenţele de poziţie şi de opinie). Aceste presupoziţii – şi anume acelea înscrise într-un anumit sistem de categorii de gândire, într-un anumit tip de raportare la limbaj, în tot ceea ce presupune, de pildă, o noţiune precum aceea de „are-succes-la-televiziune” – se află la baza selecţiei pe care jurnaliştii o operează în realitatea socială şi în ansamblul producţiilor simbolice. Nu există discurs (analiză ştiinţifică, manifest politic etc.) sau acţiune (manifestaţie, grevă etc.) care, pentru a putea accede la dezbaterea publică, să nu fie obligate să se supună probei selecţiei jurnalistice, adică formidabilei *cenzuri* pe care jurnaliştii, chiar fără a fi conştienţi, o exercită, nereţinând decât ceea ce se dovedeşte în stare *s*ă-i *intereseze pe*”, să le „reţină atenţia”, altfel spus, să intre în categoriile lor, în grila lor, şi zvârlind în insignifianţă ori indiferenţă expresii simbolice care ar merita să fie cunoscute de ansamblul cetăţenilor.

O altă consecinţă, mai greu de sesizat, /a creşterii ponderii relative a televiziunii în spaţiul mijloacelor de difuziune şi, totodată, a creşterii ponderii deţinute de constrângerile comerciale asupra acestei televiziuni devenite dominante, o constituie trecerea de la o politică de acţiune culturală prin intermediul televiziunii către un soi de demagogie spontaneistă (ce se afirmă, desigur, în primul rând la televiziune, dar care cucereşte, treptat, şi jurnalele considerate serioase: acestea acordă un spaţiu din ce în ce mai generos acestui soi de poştă a cititorilor pe care o reprezintă tribunele libere, opiniile libere). Televiziunea anilor ’50 se dorea culturală şi se slujea, întrucâtva, de monopolul pe care îl deţinea pentru a le impune tuturor produse cu pretenţii culturale (documentare, adaptări după opere clasice, dezbateri culturale etc.) şi pentru a forma gustul marelui public; televiziunea anilor ’90 caută, dimpotrivă, să exploateze şi să flateze aceste gusturi pentru a cuceri o audienţă cât mai largă, oferindu-le telespectatorilor produse brute, a căror paradigmă o constituie *talkshow-wv* felii de viaţă, exhibare fără perdea a unor experienţe trăite, de multe ori extreme, apte să satisfacă o anumită formă de voyeurism şi de exhibiţionism (aşa cum sunt, de altfel, şi jocurile televizate, la care toţi îşi doresc să participe, fie şi numai ca simpli spectatori, pentru a accede o clipă la vizibilitatea publică). Acestea fiind spuse, nu împărtăşesc, totuşi, nostalgia unora după televiziunea pedagogico-patemalistă a trecutului şi consider că aceasta se opune la fel de mult ca şi spontaneismul populist şi ca şi supunerea demagogică la gusturile populare unei utilizări cu adevărat democratice a mijloacelor de difuziune pe scară largă.

Lupte arbitrate de audimat

Trebuie, prin urmare, să trecem dincolo de aparenţe, dincolo de ceea ce se vede pe platouri şi chiar şi de concurenţa ce se exercită în interiorul câmpului jurnalistic, pentru a ajunge la raportul de forţă dintre diferitele organe de presă, în măsura în care acest raport determină inclusiv forma pe care o îmbracă interacţiunile. Pentru a putea înţelege de ce ne e dat să asistăm, azi, la cutare sau cutare dezbatere constantă între cutare sau cutare jurnalist, se cuvine să ţinem seama de poziţiile ocupate de organele de presă pe care indivizii cu pricina le reprezintă în spaţiul jurnalistic, ca şi de poziţiile ocupate de ei în interiorul acestor organe. Tot aşa cum, pentru a putea înţelege ce anume poate şi ce anume nu poate să scrie un jurnalist de la de pildă, *Le Monde*, suntem obligaţi să ţinem seama de aceiaşi doi factori. Aceste constrângeri ce derivă din poziţia ocupată sunt trăite ca nişte interdicţii sau ca nişte injoncţiuni etice: „e incompatibil cu tradiţia lui *Le Monde*”, sau „este contrar spiritului ziarului *Le Monde*”, „aici nu se poate face asta” etc. Toate aceste experienţe, care sunt enunţate sub formă de precepte etice, reprezintă o traducere a structurii câmpului prin intermediul unor persoane ce ocupă anumite poziţii în interiorul acestui spaţiu.

Înăuntrul unui câmp, diferiţii protagonişti au, de multe ori, reprezentări polemice cu privire la ceilalţi agenţi cu care ei se află în concurenţă: produc, referitor la aceştia, stereotipuri, insulte (în spaţiul sportiv, fiecare sport produce imagini stereotipizate despre celelalte sporturi, rugbiştii, de pildă, numindu-i pe fotbalişti „pinguini”). Aceste reprezentări sunt, de multe ori, nişte strategii de luptă, care nu fac altceva decât să ia act de raportul de forţă existent şi să caute să-l modifice sau,

dimpotrivă, să-l menţină. În clipa de faţă, la jurnaliştii din presa scrisă, şi mai cu seamă la cei ce ocupă o poziţie dominantă în interiorul acestui tip de presă, se poate observa dezvoltarea unui discurs foarte critic la adresa televiziunii.

În fapt, aceste reprezentări constituie nişte luări de poziţie, prin intermediul cărora se exprimă, mai presus de orice – în forme, însă, mai mult sau mai puţin denegare –, poziţia ocupată de cel ce se exprimă, în acelaşi timp, însă, ele reprezintă şi nişte strategii ce vizează modificarea acestei poziţii. Astăzi, în mediul jurnalistic, lupta în jurul televiziunii este una centrală; ceea ce face deosebit de anevoioasă studierea acestui obiect. O parte considerabila din discursul cu pretenţii savante despre televiziune nu reprezintă decât înregistrarea a ceea ce oamenii de televiziune afirmă cu privire la televiziune. (Jurnaliştii vor spune cu atât mai mult despre un sociolog că e bun cu cât cele afirmate de acesta se apropie mai mult de ceea ce ei înşiși gândesc. Ceea ce face să nu poţi spera – şi e, de altfel, foarte bine că este aşa – să devii popular printre oamenii de televiziune dacă te străduieşti să spui adevărul cu privire la televiziune.) Acestea fiind spuse, există indici cât se poate de clari ai reculului progresiv al jurnalismului de presă scrisă în raport cu televiziunea: faptul că spaţiul alocat suplimentului de televiziune nu încetează să crească în toate ziarele; faptul că jurnaliştii pun un preţ tot mai mare pe faptul de a fi reluaţi de către televiziune (ca şi, fireşte, pe acela de a fi văzuţi la televiziune, ceea ce contribuie la creşterea preţuirii de care ei se bucură în interiorul ziarului la care lucrează: orice jurnalist care vrea să aibă greutate trebuie să fie realizatorul unei emisiuni la televiziune; se întâmplă, chiar, ca anumiţi jurnalişti de

televiziune să acceadă la poziţii foarte importante în presa scrisă, punând, astfel, sub semnul întrebării însăşi specificitatea scrisului, a meseriei ca atare: dacă o prezentatoare de televiziune poate să devină, peste noapte, director de ziar, ne vedem siliţi să ne întrebăm în ce mai constă competenţa specifică a jurnalistului); faptul, apoi, că ceea ce americanii numesc *agenda* (lucrurile despre care trebuie să se vorbească, subiectele editorialelor, problemele considerate importante) e definit, din ce în ce mai mult, de către televiziune (în cadrul circulaţiei circulare despre care am vorbit, ponderea televiziunii este determinantă şi, dacă se întâmplă ca vreo temă – o afacere, o dezbatere – să fie lansată de jurnaliştii din presa scrisă, aceasta nu devine hotărâtoare, centrală, decât în clipa când este reluată, orchestrată de televiziune şi investită, astfel, cu o eficacitate politică). Poziţia jurnaliştilor din presa scrisă este ameninţată de toate aceste fenomene şi, implicit, însăşi profesiunea ca atare se vede pusă sub semnul întrebării. Toate cele afirmate, aici, de mine ar trebui să fie precizate şi verificate: ele reprezintă în acelaşi timp un bilanţ, bazat pe un anumit număr de cercetări, şi un program. Sunt lucruri deosebit de complexe, a căror cunoaştere nu poate să avanseze decât printr-un travaliu empiric considerabil (ceea ce nu-i împiedică pe unii deţinători autodesemnaţi ai unei ştiinţe care nu există, „mediologia”, să-şi avanseze, fără efectuarea nici unui fel de anchetă, concluziile lor peremptorii cu privire la starea lumii mediatice[14]).

Cel mai important e, însă, faptul că, prin intermediul creşterii ponderii simbolice a televiziunii şi, dintre

14C urs de mediologie generală (Gallimard, Paris, 1991) și directorul unui periodic, Cahiers de mediologie, publicat între 1996 și 2002 la Gallimard și, începând cu 2003, la Fayard (n.t.).

televiziunile aflate în competiţie, a ponderii acelora care se sacrifică cu cel mai mult cinism şi succes pe altarul senzaţionalului, spectaculosului şi extraordinarului, în ansamblul câmpului jurnalistic tinde să se impună o anumită viziune cu privire la informaţie, care nu depăşise, până acum, graniţele jurnalelor numite de senzaţie, cele dedicate sportului şi faptului divers. Şi, ca urmare a acestui fapt, o anumită categorie de jurnalişti, recrutaţi cu mari cheltuieli tocmai pentru aptitudinea lor de a se plia fără scrupule la aşteptările publicului cel mai puţin exigent – aşadar, cei mai cinici, cei mai indiferenţi la orice formă de deontologie profesională şi, *a fortiori*, la orice fel de interogaţie politică –, tind să impună „valorile”, preferinţele, modurile de a fi şi de a vorbi, „idealul uman” care le sunt specifice ansamblului jurnaliştilor, împinse de concurenţa pentru câştigarea unor porţiuni cât mai mari ale pieţei, televiziunile recurg din ce în ce mai masiv la vechile trucuri ale gazetelor de senzaţie, acordând un spaţiu privilegiat, când nu de-a dreptul exclusiv, faptelor diverse şi ştirilor sportive: a devenit aproape un obicei ca, orice s-ar fi întâmplat în lume, deschiderea jurnalului televizat să fie consacrată rezultatelor din campionatul francez de fotbal sau altui eveniment sportiv, programat să facă erupţie în jurnalul de la ora 20.00, ori laturii celei mai anecdotice şi mai ritualizate a vieţii politice (vizitele conducătorilor unor state străine sau vizitele şefului statului francez în străinătate etc.), ca să nu mai vorbim de catastrofele naturale, de accidente, incendii şi restul, într-un cuvânt, de tot ceea ce poate să trezească un interes bazat pe simpla curiozitate şi care nu necesită niciun fel de competenţă specifică prealabilă, politică în special. Aşa cum am mai spus, faptele diverse au ca efect vidul politic,

depolitizarea şi reducerea vieţii la anecdotă şi bârfa (care pot fi naţionale sau planetare, centrate pe viaţa starurilor sau pe aceea a familiilor regale), ele fixând şi reţinând atenţia asupra unor evenimente lipsite de orice consecinţe politice, ce sunt dramatizate cu scopul de „a se extrage învăţăminte din ele" sau pentru a fi transformate în „probleme de societate": aici, cel mai adesea, sunt chemaţi în ajutor filosofii de televiziune, ca să dea sens insignifiantului, anecdoticului şi accidentalului, artificial aduse în prim-planul scenei şi constituite în evenimente, purtarea, la şcoală, a unui batic, agresarea unui profesor şi oricare alt „fapt de societate" părând a fi anume concepute pentru a provoca indignările patetice ale unui Finkielkraut ori consideraţiunile moralizatoare ale unui Comte-Sponville[15]. Aceeaşi vanare cu orice preţ a senzaţionalului, deci a reuşitei comerciale, mai poate, de asemenea, să conducă şi la selectarea unor fapte diverse care, lăsate în voia elaborărilor sălbatice ale demagogiei (spontane sau calculate), pot să suscite un imens interes prin flatarea pulsiunilor şi pasiunilor cele mai elementare (cu afaceri precum răpirile de copii ori scandalurile capabile să provoace indignarea populară), şi chiar anumite forme de mobilizare pur sentimentală şi caritabilă, ca şi altele la fel de pasionale, însă agresive şi învecinate cu linşajul simbolic, prin prezentarea asasinărilor de copii ori a incidentelor asociate unor grupuri stigmatizate.

Rezultă că, în clipa de faţă, jurnaliştii din presa scrisă se văd puşi în situaţia de a opta: să meargă în sensul modelului dominant, adică să facă jurnale care să fie nişte cvasi-telejurnale, sau, dimpotrivă, să accentueze diferenţa,

15 Alain Finkielkraut și André Comte-Sponville, cunos- cuți intelectuali francezi, autori constanți de eseuri intens mediatizare și dezbătute (n.t.).

să conceapă o strategie de diferenţiere a propriului produs? Să intre în competiţie, riscând să piardă pe ambele terenuri, pierzând publicul asociat definiţiei stricte a mesajului cultural, sau, din contră, să insiste asupra diferenţei? Problema aceasta se pune şi în interiorul câmpului televizual propriu-zis, ca subcâmp înglobat câmpului jurnalistic. În stadiul actual al observaţiilor mele, consider că, în mod inconştient, responsabilii, victime ale „metalităţii-audimat”, nu optează cu adevărat. (Se observă, astfel, ca, de cele mai multe ori, marile opţiuni sociale nu sunt făcute de nimeni. Dacă, mai mult sau mai puţin, sociologul deranjează întotdeauna, este pentru că el îşi obligă semenii să conştientizeze anumite lucruri pe care aceştia ar prefera să le păstreze în inconştient.) Părerea mea este că tendinţa generală determină organele de producţie culturală de tip vechi să-şi abandoneze specificitatea pentru a se aventura pe un teren pe care oricum vor fi învinse. Astfel, canalul cultural *La Sept*, de pildă, devenit *Arte*, a trecut foarte repede de la o politică de esoterism intransigent, agresiv chiar, spre încheierea unui compromis mai mult sau mai puţin ruşinos cu exigenţele audimatului, ceea ce a condus la o cumulare a compromiterii prin facilitate în *prime time* cu esoterismul programat la orele târzii ale nopţii. *Le Monde* se vede, şi el, confruntat cu o opţiune de acelaşi tip. Nu vreau, însă, să intru în detaliile analizei; am spus, cred, suficient pentru a arăta cum se poate face trecerea de la o analiză a structurilor invizibile – care, asemenea, într-o oarecare privinţă, forţei de gravitaţie, constituie nişte lucruri pe care nimeni nu le vede, dar pe care suntem obligaţi să le presupunem dacă vrem să înţelegem ce se întâmplă – la experienţele individuale, felul, adică, în care anumite

raporturi de forţă invizibile se traduc în conflicte personale, în opţiuni existenţiale.

Câmpul jurnalismului are o particularitate: este mai dependent de forţele exterioare decât oricare alt câmp de producţie culturală (câmpul literaturii, câmpul juridic, câmpul ştiinţific etc.). El depinde extrem de direct de cerere, este supus sancţiunilor nemijlocite ale pieţei, ale plebiscitului într-o măsură, poate, chiar mai mare decât câmpul politic. Alternativa „pur” *versus* „comercial”, observabilă în toate aceste câmpuri (în teatru, de pildă, sub forma opoziţiei dintre teatrul de bulevard şi teatrul de avangardă, opoziţie echivalentă aceleia dintre TF1 şi *Le Monde* –, cu aceleaşi opoziţii dintre un public mai cultivat, de o parte, şi mai puţin cultivat, de cealaltă parte, numărând mai mulţi studenţi de o parte şi mai mulţi negustori de cealaltă), se impune în domeniul televiziunii cu o brutalitate ieşită din comun, ponderea polului comercial fiind, aici, neînchipuit de mare: fără precedent ca intensitate, ea este, de asemenea, iară egal şi dacă o comparăm din punct de vedere sincronic, în prezent, cu ceea ce se întâmplă în interiorul altor câmpuri. În plus, în universul jurnalismului nu întâlnim un echivalent a ceea ce se poate observa în universul ştiinţei, de pildă, unde există un fel de justiţie imanentă care face ca acela care încalcă anumite interdicţii să fie pedepsit, cel care se conformează regulilor atrăgându-şi, din contră, stima egalilor săi (manifestată, de pildă, sub formă de referinţe, de citări). Unde sunt, în jurnalism, sancţiunile, pozitive sau negative? Singurul embrion de critică este reprezentat de emisiunile satirice, de felul celei intitulate *Les Guignols de l’info* [„Marionetele emisiunilor de ştiri”]. Cât priveşte recompensele, acestea nu se manifestă decât, cel mult, sub

forma „reluărilor” (faptul de a fi citat de un alt jurnalist), dar acestea constituie un indiciu rar, puţin vizibil şi ambiguu.

Dominaţia televiziunii

Universul jurnalismului este un câmp aflat, însă, prin intermediul audimatului, sub presiunea câmpului economic. Iar acest câmp al jurnalismului, atât de eteronom, atât de puternic supus constrângerilor de ordin comercial, exercită, la rândul său, o constrângere asupra tuturor celorlalte câmpuri, în calitate de structură. Acest efect structural, obiectiv, anonim şi invizibil nu are nimic de-a face cu ceea ce se vede în mod direct, cu ceea ce se obişnuiește a fi denunţat, adică cu intervenţia unei persoane sau a alteia... Nu putem şi nu trebuie să ne mulţumim cu a denunţa responsabili. Karl Kraus, de pildă, marele autor satiric vienez, îl ataca peste măsură de violent pe omologul a ceea ce ar fi, în zilele noastre, directorul săptămânalului *Le Nouvel Observateur* El îşi petrecea timpul denunţând conformismul cultural, distrugător pentru cultură, al acestuia, complezenţa lui faţă de scriitorii minori sau minabili, discreditarea, de către acelaşi, a ideilor pacifiste prin practicarea lor într-un mod ipocrit... La fel, şi în general, criticii au în vedere persoane. Or, când faci sociologie, ajungi să înveţi că bărbaţii şi femeile sunt, desigur, responsabili, însă şi unii, şi alţii sunt determinaţi, în posibilităţile şi în imposibilităţile lor, de structura în care se află plasaţi şi de poziţia pe care o ocupă în cadrul acestei structuri. Nu putem, prin urmare, să ne mulţumim cu a polemiza împotriva cutărui jurnalist, cutărui filosof ori cutărui filosof-jurnalist... Fiecare are ţintele sale pe care le expune criticilor. Eu însumi cedez, uneori, acestei tentaţii:

Bernard-Henri Levy a devenit un fel de simbol al scriitorului-jurnalist ori al filosofului-jurnalist. Nu mi se pare, însă, demn pentru un sociolog să vorbească despre Bernard-Henri Levy... Trebuie văzut că acesta nu reprezintă decât un soi de epifenomen al unei structuri, că este, precum un electron, expresia unei structuri. Nu vom înţelege nimic dacă nu vom înţelege câmpul care îl produce şi care îi conferă mica forţă de care el dispune.

Faptul acesta este deosebit de important pentru dedramatizarea analizei şi pentru orientarea raţională a acţiunii. Nutresc, într-adevăr, convingerea (stă mărturie chiar faptul că o prezint pe un canal de televiziune) că analize precum cea de faţa ar putea să contribuie, fie şi doar parţial, la schimbarea actualei stări de lucruri. Toate ştiinţele au această pretenţie. Auguste Comte spunea: „Ştiinţă – adică previziune, previziune – adică acţiune”. Ştiinţa socială este la fel de îndreptăţită ca toate celelalte ştiinţe să aibă această ambiţie. Atunci când descrie un spaţiu precum jurnalismul, investind la pornire pulsiuni, sentimente şi pasiuni, pasiuni şi pulsiuni care sunt sublimate, apoi, prin travaliul de analiză, sociologul nutreşte o anumită speranţă de eficacitate. Făcând, de pildă, oamenii conştienţi în privinţa mecanismelor, el îi poate ajuta cu un plus de libertate pe cei manipulaţi de aceste mecanisme, fie ei jurnalişti ori telespectatori. Consider – aceasta este o paranteză – că jurnaliştii care se pot simţi, cum se spune, obiectivaţi ar putea, ascultând cu atenţie cele spuse de mine, să ajungă să-şi spună – sper, cel puţin, acest lucru – că, explicitând lucruri pe care, confuz, şi ei le simt, nedorind, însă, să le cunoască cu adevărat, le-ar putea fi oferite nişte instrumente de libertate care să-i poată face capabili să controleze

mecanismele despre care am vorbit. Concret, ne putem, de exemplu, gândi la încheierea, în interiorul jurnalismului, a unor alianţe care să depăşească limitele stricte ale ziarelor şi care să permită neutralizarea unora dintre efectele generate de concurenţă. Dacă o parte dintre efectele malefice se datorează efectelor structurale ce orientează concurenţa, care, la rândul ei, produce urgenţa, care, la rândul ei, produce obsesia 5 w/>-ului, care, la rândul ei, face ca o informaţie extrem de periculoasă să poată fi lansată pur şi simplu pentru a o lua înaintea unui concurent, victorie pe care, de altfel, nimeni n-o va băga în seamă, dacă lucrurile stau, prin urmare, cu adevărat astfel, faptul de a face ca aceste mecanisme să devină conştiente şi explicite poate conduce spre o concertare în vederea neutralizării concurenţei. (Aşa cum se şi procedează, de altfel, uneori, în situaţii extreme, cum ar fi răpirile de copii, putem să ne imaginăm – sau să visăm – că jurnaliştii vor ajunge să se pună de acord pentru a refuza să-i invite – mânaţi de obsesia audimatului – pe anumiţi lideri politici cunoscuţi pentru – şi prin – discursurile lor xenofobe şi să se angajeze să nu reproducă aceste discursuri, ceea ce ar fi cu mult mai eficace decât toate aşa-zisele „delimitări” şi „respingeri”.) Devin de-a dreptul utopic, şi ştiu acest lucru. Însă acelora care nu încetează să-i reproşeze sociologului determinismul şi pesimismul său, le-aş spune doar că, dacă mecanismele care generează abaterile de la morală ar deveni conştiente, o acţiune conştientă care să încerce să controleze aceste mecanisme ar deveni, la rândul ei, posibilă. În acest univers caracterizat printr-un înalt grad de cinism, se vorbeşte foarte mult despre morală. Ca sociolog, ştiu foarte bine că morala nu poate să fie eficientă decât dacă

se sprijină pe structuri, pe mecanisme care să facă în aşa fel ca oamenii să devină interesaţi de morală. Iar pentru ca o atitudine de felul unei preocupări morale să poată să apară, ar trebui ca ea să beneficieze de suporturi şi de întăriri, de recompense înăuntrul acestei structuri. Aceste recompense ar putea să vină şi din partea publicului (dacă acesta ar fi mai luminat şi mai conştient în privinţa manipulărilor la care este supus).

Consider, prin urmare, că, în momentul de faţă, toate câmpurile de producţie culturală sunt supuse constrângerii structurale a câmpului jurnalistic şi nu a unuia sau altuia dintre jurnalişti ori dintre directorii de canale, ei înşişi depăşiţi de forţele câmpului. Iar această constrângere exercită efecte sistematice echivalente în toate câmpurile. Câmpul jurnalistic acţionează, în calitatea sa de câmp, asupra celorlalte câmpuri. Cu alte cuvinte, un câmp el însuşi din ce în ce mai dominat de logica pieţei ajunge să impună, într-o măsură tot mai mare, propriile sale constrângeri unor universuri diferite. Prin intermediul presiunii exercitate de audimat, apăsarea economiei se exercită asupra jurnalismului şi, prin intermediul apăsării pe care televiziunea o exercită asupra jurnalismului, ponderea economiei ajunge să apese asupra celorlalte jurnale – chiar şi asupra celor mai „pure” dintre ele –, ca şi asupra jurnaliştilor, care, treptat, îngăduie să le fie impuse probleme care sunt specifice televiziunii. Şi, la fel, prin intermediul ponderii deţinute de câmpul jurnalistic în ansamblul său, economicul ajunge să apese asupra tuturor câmpurilor de producţie culturală.

Într-un număr al publicaţiei *Actes de la recherche en Sciences sociales* dedicat jurnalismului, există un consistent articol al lui Remi Lenoir ce demonstrează felul

în care, în interiorul universului judiciar, anumiţi magistraţi justiţiari, nu dintre cei mai respectabili din punctul de vedere al normelor interne ale câmpului juridic, au putut să se servească de televiziune pentru a modifica raporturile de forţă din interiorul câmpului şi pentru a scurtcircuita ierarhiile interne ale acestuia. Ceea ce poate fi foarte bine în unele cazuri, dar poate, totodată, să pună în pericol stadiul, atât de dificil atins, al raţionalităţii colective; sau, mai precis, să pună sub semnul întrebării anumite progrese asigurate şi garantate de autonomia unui univers juridic capabil de a opune propria sa logică intuiţiilor prin care se manifestă simţul dreptăţii, simpli juridic comun, victime, deseori, ale aparenţelor şi ale pasiunilor. Ai sentimentul ca presiunea exercitată de jurnalişti, indiferent că aceştia exprimă propriile lor viziuni şi valori sau că pretind, cu deplină bună-credinţă, a se face purtătorii de cuvânt ai „emoţiei populare” ori ai „opiniei publice”, orientează, uneori în mod decisiv, activitatea judecătorilor. Există, chiar, voci care vorbesc despre un adevărat transfer al puterii de a judeca. Echivalentul acestui fenomen poate fi identificat şi în interiorul universului ştiinţific, unde, aşa cum se poate vedea din „afacerile” analizate de Patrick Champagne, se poate ajunge ca logica demagogiei – altfel spus, a audimatului – să se substituie criticii interne.

Toate acestea pot părea, desigur, nişte lucruri abstracte: le voi enunţa, prin urmare, mai simplu. În fiecare dintre câmpuri – câmpul universitar, câmpul istoricilor etc. –, există dominatori şi dominaţi, în funcţie de valorile interne ale câmpului respectiv. Un „bun istoric” este acela despre care bunii istorici spun că este un bun istoric. Lucrurile se petrec, cu necesitate, în mod circular.

Heteronomia apare, însă, în momentul când cineva care nu e matematician poate să intervină pentru a-şi da cu părerea despre matematicieni, când cineva care nu este recunoscut ca istoric (un istoric de televiziune, de pildă) poate să se pronunţe în privinţa istoricilor şi să fie ascultat.

De la înălţimea „autorităţii” pe care i-o conferă televiziunea, dl Cavada, de pildă, poate să ne spună că cel mai mare filosof francez contemporan e dl X. Se poate, însă, imagina arbitrarea unui diferend dintre doi matematicieni, doi biologi sau doi fizicieni prin referendum ori printr-o dezbatere televizată între doi parteneri aleşi de dl Cavada? Or, mediile de informare nu încetează să intervină pentru emiterea unor astfel de verdicte. Săptămânalele se dau în vânt după aşa ceva: să întocmească bilanţuri ale deceniului, să-i desemneze pe cei mai mari zece „intelectuali” ai ultimilor zece sau cincisprezece ani ori ai săptămânii, pe „intelectualii” care contează, pe cei care urcă şi pe cei care coboară în top... De ce toate acestea au un atât de mare succes? Pentru că reprezintă nişte instrumente ce permit intervenţia la bursa valorilor intelectuale, instrumente de care intelectualii, adică acţionarii (de multe ori mărunţi, puternici, însă, în domeniul presei ori al editurilor...) se slujesc pentru a încerca să determine o creştere a propriilor lor acţiuni. Există, de asemenea, tot soiul de dicţionare (ale filosofilor, ale sociologilor ori ale sociologiei, ale intelectualilor etc.) care nu sunt – şi n-au fost vreodată – altceva decât nişte instrumente de putere, de consacrare. Una dintre strategiile cele mai curente constă, de pildă, în includerea în astfel de dicţionare sau de topuri a unor persoane care, conform unor criterii specifice, ar putea şi ar trebui să fie

excluse din ele sau, dimpotrivă, în excluderea unora care ar putea şi ar trebui să fie incluse sau, în sfârşit, în alăturarea, pe lista aceluiaşi „palmares”, a lui Claude Lévi-Strauss şi a lui Bernard-Henri Levy, de exemplu, adică a unei valori indiscutabile şi a uneia indiscutabil discutabile, pentru a se încerca, în felul acesta, o modificare a structurii evaluărilor. Ziarele mai intervin, însă, şi pentru a pune probleme care sunt imediat preluate de către intelectualii-jurnalişti. Anti-intelectualismul, care constituie una dintre constantele structurale (lesne de înţeles) ale lumii jurnalistice, îi împinge pe jurnalişti să ridice periodic problema erorilor comise de intelectuali sau să introducă dezbateri ce nu pot să-i mobilizeze decât pe intelectualii-jurnalişti şi care nu au, cel mai adesea, altă raţiune de-a fi decât aceea de a le permite acestor intelectuali de televiziune să existe mediatic, prin crearea unui „spaţiu de antenă”.

Aceste intervenţii din afară sunt deosebit de periculoase, în primul rând pentru că ele pot să-i inducă în eroare pe profani, care, orice s-ar spune, au greutate, în măsura în care producătorii culturali au nevoie de auditoriu, de spectatori, de cititori, care contribuie la succesul vânzării de cărţi şi, prin intermediul vânzării, acţionează asupra editorilor, iar prin intermediul editorilor, asupra posibilităţilor de publicare în viitor. Din pricina tendinţei mediilor de informare de a celebra numai acele produse comerciale menite să sfârşească în ale lor *bestsellers lists*, aşa cum e cazul în momentul de faţă, ca şi a tendinţei de a impune logica „trimiterii ascensorului” între scriitorii-jurnalişti şi jumaliştii-scriitori, tinerilor autori publicaţi în 300 de exemplare, fie ei poeţi, romancieri, sociologi sau istorici, le va fi din ce în ce mai

greu să publice. (Paranteză: paradoxal, consider că sociologia, şi mai cu seamă sociologia intelectualilor, a contribuit, într-o măsură deloc neglijabilă, la instaurarea actualei stări de lucruri, observabile în câmpul intelectual francez. În mod involuntar, desigur, dat fiind că ea poate să facă obiectul a două tipuri de utilizare de sens opus, unul *cinic*, constând în a te servi de cunoaşterea legilor mediului pentru a-ţi pune la punct strategii cât mai eficiente, celălalt, ce ar putea fi numit *cinic*, constă în a te servi de cunoaşterea legilor şi a tendinţelor cu scopul de a le combate. Am convingerea că există un număr de indivizi cinici, de profeţi ai transgresiunii, de *fast-thinkers* de televiziune şi de istorici-jurnalişti, autori de dicţionare şi de bilanţuri ale gândirii contemporane dictate pe bandă de magnetofon, care se servesc în mod deliberat de sociologie – sau, mai precis, de ceea ce înţeleg ei din ea – pentru a da lovituri de forţă, lovituri de stat specifice în interiorul câmpului intelectual. Acelaşi lucru ar putea fi afirmat şi despre ceea ce este cu adevărat critic în gândirea lui Debord*, care, ridicat la rangul de mare gânditor al spectacolului, serveşte drept alibi unui fals radicalism cinic, capabil să-l neutralizeze.)

* „Filosof, sociolog, strateg sau poet?”, am găsit pe cineva întrebându-se, pe Internet, cu privire la Guy Debord. În dicţionarele canonice (*Larousse*, *Robert* etc.) nu există articole despre acest autor. Lider autoproclamat (prin anii ’50) al Internaţionalei Letriste, apoi al Internaţionalei Situaţioniste, pe care a dizolvat-o în 1972, Debord a devenit celebru ca autor al foarte influentei cărţi *La Société du Spectacle* (1967), considerate a fi una dintre cele mai importante lucrări teoretice despre cultura în capitalism şi despre rolul medierii în relaţiile sociale, carte

reluată, în 1989, prin *Commentaires sur la Société du Spectacle*, în care Debord, revenind asupra ideilor sale din 1967, constată că ele s-au adeverit în totalitate, cu o singură excepţie: societatea spectacolului şi-a adăugat o nouă formă, spectacolul integrat. Personaj cu viaţă secretă şi anarhică, autor baroc, iubitor de Nietzsche, Machiavelli, Baltasar Gradan şi Omar Khayyám, Guy Debord a irupt în actualitatea care-i repudiase ideile, respingându-l, şi de care el însuşi fugise, punându-şi capăt vieţii, pe 30 noiembrie 1994, la numai 62 de ani, printr-un glonte tras în inimă. „Deşi am citit foarte mult, am băut şi mai mult. Am scris mult mai puţin decât majoritatea celor care scriu, dar am băut mai mult decât majoritatea celor care beau” (*Panégyrique*) (n.t.).

Colaborarea

Forţele şi manipulările jurnalistice pot însă să acţioneze şi într-un mod chiar mai subtil, conform logicii calului troian, adică prin introducerea în interiorul universurilor autonome a unor producători eteronomi, care, cu sprijinul unor forţe din afară, vor beneficia de o consacrare pe care nu ar avea cum s-o dobândească din partea egalilor săi. Aceşti scriitori pentru nescriitori şi filosofi pentru nefilosofi şi aşa mai departe vor avea o cotă la televiziune, o pondere jurnalistică ce nu corespunde câtuşi de puţin ponderii specifice deţinute de ei în interiorul universului lor specific. Este un fapt: din ce în ce mai mult, în anumite discipline, consacrarea prin media începe să fie luată în calcul chiar şi de către comisiile CNRS-ului[16]. Atunci când un producător de emisiuni de

16 Centre National de la Recherche Scientifique (Centrul Național de Cercetare Științifică), instituție publică franceză cu profil științific și tehnologic, însărcinată cu dezvoltarea și coordonarea cercetării științifice din toate domeniile (n.t.).

televiziune sau de radio invită un cercetător, el îi conferă acestuia o anumită formă de recunoaştere care, până de curând, reprezenta mai degrabă o formă de degradare. Cu numai treizeci de ani în urmă, lui Raymond Aron, de pildă, îi era profund suspectată capacitatea, greu contestabilă, de universitar din pricina faptului că avea legături cu media, ca jurnalist la *Le Figaro*. În clipa de faţă, modificarea raporturilor de forţă dintre diferitele câmpuri este atât de radicală, încât, tot mai mult, criteriile de evaluare externe – faptul de a fi invitat la emisiunea lui Pivot[17], consacrarea în paginile magazinelor ilustrate, portretele închinate – îşi impun preeminenţa în faţa judecăţii egalilor. S-ar cuveni oferite, aici, exemple din cuprinsul universului cel mai pur, universul ştiinţific al ştiinţelor „tari" (din acela al ştiinţelor sociale ar fi ceva mai complicat, deoarece sociologii au ca obiect de studiu lumea socială, în care cu toţii avem mize şi interese, ceea ce duce la împărţirea în sociologi buni şi sociologi proşti din raţiuni ce nu au nimic în comun cu sociologia). În cazul unor discipline aparent mai independente – precum istoria sau antropologia, biologia sau fizica –, arbitrajul mediatic începe să devină cu atât mai important cu cât obţinerea de credite poate să depindă de o notorietate despre care nu se mai poate şti cu precizie cât anume datorează consacrării mediatice şi cât reputaţiei deţinute în rândul egalilor. Am aerul de a spune lucruri exagerate, dar, din păcate, aş putea să multiplic la nesfârşit exemplele de intruziune a puterilor mediatice, altfel spus economice, mijlocite de media, în universul ştiinţei celei mai pure. Iată de ce întrebarea dacă trebuie, sau nu, să ne exprimăm la

17 Bernard Pivot, cunoscut realizator de emisiuni culturale de televiziune {Apostrophes, Bouillon de culture), fondator al mensualului literar Lire (n.t.).

televiziune este una centrală şi de ce mi-ar plăcea ca o comunitate precum cea ştiinţifică să şi-o pună cu adevărat. Ar fi, într-adevăr, important ca o conştientizare a mecanismelor descrise de mine să conducă spre anumite tentative colective de protejare a autonomiei, care constituie principala condiţie a progresului ştiinţific împotriva dominaţiei crescânde exercitate de televiziune.

Pentru ca impunerea puterii mediilor de informare să ajungă să se exercite asupra unor universuri precum cel ştiinţific, este nevoie ca ea să beneficieze de anumite complicităţi în interiorul câmpului respectiv. Numai sociologia permite înţelegerea unor astfel de complicităţi. Jurnaliştii observă adeseori, cu enormă satisfacţie, că universitarii iau cu asalt mediile de informare, solicitând o recenzie, cerşind o invitaţie, protestând împotriva uitării în care sunt lăsaţi, ceea ce te face ca, ascultând aceste mărturii, să ajungi să te îndoieşti de autonomia subiectivă a scriitorilor, artiştilor şi savanţilor. Trebuie să luăm, însă, act de această dependenţă şi, mai presus de orice, să încercăm să-i înţelegem motivaţiile şi cauzele. Trebuie, întrucâtva, să încercăm să înţelegem cine colaborează. Folosesc anume acest termen. Am publicat recent, în *Actes de la recherche en Sciences sociales*, un articol de Gisele Şapiro despre câmpul literar francez sub Ocupaţie. Această frumoasă analiză nu are drept scop să stabilească cine a colaborat şi cine nu şi nici să regleze, retrospectiv, conturile. Ea îşi pune problema de a înţelege de ce, la un moment dat, anumiţi scriitori au ales o tabără şi nu pe cealaltă, pornind de la o serie de variabile. Pentru a economisi timp, se poate afirma că, cu cât cineva este mai pe deplin recunoscut de către egalii săi, deci cu cât e mai bogat în capital specific, cu atât se arată mai înclinat să

reziste; invers, cu cât un creator este mai eteronom în practicile sale propriu-zis literare, cu atât el e mai atras de latura comercială (precum Claude Farrère, de pildă, autor de romane de succes, al cărui echivalent există şi azi) şi cu atât se arată mai înclinat să colaboreze.

Se cuvine însă să explic ceva mai amănunţit ce anume trebuie să înţelegem prin „autonom” Un câmp foarte autonom, precum acela al matematicilor de pildă, este un câmp în care producătorii nu au drept clienţi decât pe contraconcurenţii lor, pe aceia care ar fi putut să facă în locul lor descoperirea pe care ei au făcut-o. (Visul meu este ca sociologia să devină un astfel de câmp; din păcate, toată lumea îşi vâră nasul în ea. Toţi au impresia că se pricep, iar dl Peyrefitte înţelege să-mi dea lecţii de sociologie. Şi, la urma urmelor, de ce n-ar face-o, din moment ce găseşte sociologi şi istorici care să discute cu el, la televiziune...) Pentru cucerirea autonomiei, este necesară ridicarea unui soi de turn de fildeş înăuntrul căruia indivizii să se judece, să se critice şi chiar să se înfrunte, însă în cunoştinţă de cauză; în care să se poarte lupte, dar cu arme şi instrumente ştiinţifice, cu tehnici şi cu metode. Mi s-a întâmplat să discut, într-o zi, la radio, cu unul dintre colegii mei istorici. În direct, acesta mi-a spus: „Stimate coleg, am refăcut analiza dumneavoastră cu privire la corespondenţele (este vorba de o metodă de analiză statistică) dintre patroni şi mi se pare că nu aveţi dreptate”. Mi-am zis: „Minunat! Iată, în sfârşit, cineva care mă critică cu adevărat!...” Se întâmplase, pur şi simplu, ca el să fi pornit de la o altă definiţie a patronatului şi să-i elimine din populaţia supusă analizei pe patronii de bănci. Era suficientă reintroducerea acestora (fapt ce angaja, însă, opţiuni teoretice şi istorice importante) pentru a fi de

acord. Este necesar să existe un înalt grad de acord asupra terenului de dezacord, ca şi asupra mijloacelor de reglementare a dezacordului, pentru a avea o adevărată dezbatere ştiinţifică, susceptibilă să conducă spre un adevărat acord sau spre un adevărat dezacord ştiinţific. Lumea se miră, uneori, văzând că, la televizor, istoricii nu sunt întotdeauna de acord unii cu alţii. Nu se înţelege faptul că, de foarte multe ori, aceste discuţii opun oameni care nu au nimic în comun şi care nici nu ar trebui să se întâlnească şi să stea de vorbă (e ca şi cum am pune faţă în faţă – jurnaliştii proşti adoră asta! – un astronom şi un astrolog, un chimist şi un alchimist, un sociolog al religiei şi un şef de sectă etc.).

Avem astfel, în cazul opţiunilor scriitorilor francezi sub Ocupaţie, o aplicaţie particulară a ceea ce eu numesc *legea lui Jdanov*. cu cât un producător cultural este mai autonom, mai bogat în capital specific şi mai radical orientat către piaţa restrânsă, în care nu-i are drept clienţi decât pe propriii săi contraconcurenţi, cu atât el va fi mai înclinat spre rezistenţă. Cu cât, din contră, el produce mai mult pentru piaţa de mare producţie (asemenea eseiştilor, scriitorilor-jurnalişti şi romancierilor care se conformează cererii), cu atât el este mai înclinat să colaboreze cu puterile externe – stat, biserică, partid şi, azi, jurnalism şi televiziune –, să se supună cererilor şi comenzilor acestora.

Este o lege de maximă generalitate, ce se aplică şi în cazul prezentului. Mi se va obiecta că a colabora cu mediile de informare nu este câtuşi de puţin acelaşi lucru cu a colabora cu inamicul nazist. Aşa este, şi eu nu condamn, evident, aprioric, toate formele de colaborare cu jurnalele, radioul ori televiziunea.

Din punctul de vedere al factorilor ce predispun la colaborare, înţeleasă, aceasta, ca supunere fără niciun fel de condiţii la anumite constrângeri ce distrug normele câmpurilor autonome, corespondenţa e, însă, izbitoare. Dacă câmpurile ştiinţific, politic şi literar au ajuns să fie ameninţate de dominaţia televiziunii este pentru că în interiorul acestor câmpuri există inşi eteronomi, slab consacraţi din punctul de vedere al valorilor specifice câmpului – sau, pentru a ne folosi de limbajul curent, „rataţi" ori pe cale de a se rata –, care sunt profund interesaţi de instaurarea eteronomiei, de faptul de a merge să-şi caute în afara câmpului consacrarea (rapidă, precoce, prematură şi efemeră) pe care nu au izbutit s-o obţină înăuntrul câmpului şi care, mai mult decât atât, vor fi foarte bine văzuţi de către jurnalişti, deoarece nu-i înspăimântă pe aceştia (spre deosebire de autorii cu un grad sporit de autonomie) şi sunt gata să se adapteze la exigenţele cerute de ei. Iar dacă mi se pare indispensabil să-i combatem pe intelectualii eteronomi e pentru că ei constituie calul troian prin intermediul căruia eteronomia, altfel spus legile negoţului şi ale economiei, se insinuează în interiorul câmpului.

Trec, rapid, la exemplul politicii. Şi câmpul politic dispune de o oarecare autonomie. Parlamentul, de pildă, reprezintă un fel de arenă în interiorul căreia urmează a fi reglate, prin limbaj şi prin vot, un anumit număr de dispute între nişte oameni însărcinaţi să exprime interese divergente sau chiar opuse. Televiziunea va produce în acest câmp nişte efecte analoage cu cele pe care le produce în restul câmpurilor, mai cu seamă în cel juridic: va pune sub semnul întrebării drepturile autonomiei. Drept dovadă, voi relata pe scurt o poveste expusă în acelaşi

număr din *Actes de la recherche en Sciences sociales* consacrat dominaţiei exercitate de jurnalism, povestea micuţei Karine. Este vorba despre o fetiţă din sudul Franţei care a fost asasinată. Micul jurnal local relatează faptele, protestele indignate ale tatălui, ale fratelui tatălui, care organizează imediat o mică manifestaţie locală, reluată de un mic jurnal, apoi de încă unul. Se spune: „Înfiorător, un copil! Trebuie reintrodusă pedeapsa cu moartea!”. Oamenii politici locali intervin şi ei, adepţii Frontului Naţional[18] sunt peste măsură de excitaţi. Un jurnalist din Toulouse ceva mai lucid încearcă să pună în gardă: Atenţie, avem de-a face cu un linşaj, să stăm o clipă să reflectăm” Asociaţiile de avocaţi se amestecă şi ele, denunţând tentaţia justiţiei directe... Presiunea creşte; şi, până la urmă, se ajunge ca pedeapsa cu închisoarea pe viaţă să fie restabilită. În acest film derulat cu viteză accelerată, se poate foarte bine vedea felul în care, prin intermediul mediilor acţionând ca instrument de informare mobilizatoare, devine posibilă instaurarea unei forme perverse de democraţie directă, care anulează distanţa faţă de urgenţă, faţă de presiunea pasiunilor colective, nu neapărat democratice, asigurată în mod normal de logica relativ autonomă a câmpului politic. Vedem reconstituindu-se, astfel, logica răzbunării împotriva căreia s-a constituit întreaga logică juridică şi chiar politică. Se mai poate, de asemenea, întâmpla şi ca jurnaliştii, nepăstrând distanţa necesară reflecţiei, să joace rolul pompierului incendiator. Ei pot, într-adevăr, să contribuie la crearea unui eveniment prin exagerarea unui fapt divers (asasinarea unui tânăr francez de către un alt tânăr francez, dar „de origine

18 Partid politic de extremă dreapta, creat în 1972 și avându-1 ca președinte pe Jean-Marie Le Pen (n.t.).

africană”), pentru ca mai apoi să-i denunţe pe cei care vin să toarne gaz peste focul pe care ei l-au aprins (este vorba despre acelaşi Front Naţional care, fireşte, exploatează sau încearcă să exploateze „emoţia provocată de eveniment”, cum se exprimă înseşi ziarele care au creat evenimentul prin plasarea lui pe prima pagină şi în deschiderea tuturor jurnalelor televizate etc.); şi care pot, apoi, să-şi asigure un profit de virtute, de suflet umanist, prin denunţarea cu surle şi trâmbiţe şi prin condamnarea sentenţioasă a intervenţiei rasiste a celui pe care ei l-au ajutat, astfel, să se constituie şi căruia continuă să-i ofere cele mai bune instrumente de manipulare de care dispun.

Dreptul de a intra şi datoria de a ieşi

Aş dori să mă refer, acum, în câteva cuvinte, la problema raporturilor dintre esoterism şi elitism. Este o problemă cu care s-au confruntat şi în care, uneori, s-au înfundat, încă din secolul trecut, mai toţi gânditorii. Mallarmé, de pildă, care este simbolul prin excelenţă al scrisului esoteric, pur, care nu scria decât pentru câteva persoane, într-o limbă ininteligibilă pentru restul lumii, s-a arătat întreaga viaţă preocupat de transmiterea către cei mulţi a cuceririlor muncii sale de poet. Dacă mediile de informare ar fi existat pe vremea sa, Mallarmé ar fi fost, cu siguranţă, unul care s-ar fi întrebat: „Să mă duc la televiziune? Cum se poate împăca imperativul «purităţii», inerent oricărui fel de activitate ştiinţifică şi intelectuală, şi care duce la esoterism, cu preocuparea democratică de a face în aşa fel ca aceste cuceriri să devină accesibile pentru cei mulţi?” Am atras deja atenţia asupra faptului că televiziunea produce două tipuri de êfecte. Pe de o parte, ea lărgeşte dreptul de a intra într-un anumit număr de câmpuri (filosofic, juridic etc.): ea are puterea de a unge

sociolog, scriitor sau filosof etc. pe cineva care nu a plătit dreptul de a intra din punctul de vedere al definiţiei interne a profesiunii. Pe de altă parte, audienţa ei este maximă. Ceea ce mi se pare, însă, dificil de justificat este faptul de a lărgi dreptul de intrare pe motivul audienţei extinse. Mi se va obiecta că sunt pe cale de a avea manifestări elitiste, ca apăr cetatea ameninţată a marii ştiinţe şi a marii culturi sau chiar că o interzic poporului (încercând să interzic accesul la televiziune al celor careâşi spun, uneori, purtătorii de cuvânt ai poporului, cu onorariile lor exorbitante şi traiul pe picior mare, sub pretextul că ştiu să se facă înţeleşi de popor, să se facă plebiscitari prin intermediul audimatului). În fapt însă, ceea ce apăr eu aici sunt condiţiile indispensabile producerii şi difuzării creaţiilor cele mai înalte ale umanităţii. Pentru a scăpa din alternativa elitism *versus* demagogie, trebuie să susţii în acelaşi timp menţinerea şi chiar restrângerea *dreptului de a intra* în câmpurile de producţie – spuneam, ceva mai devreme, că aşa mi-ar plăcea să stea lucrurile în sociologie, ale cărei necazuri se datorează, în cea mai mare parte, faptului că, în cazul ei, dreptul de a intra este prea larg – şi întărirea *datoriei de a ieşi în lume*, însoţită de o ameliorare a condiţiilor şi a mijloacelor de ieşire.

Ni se tot flutură pericolul nivelării (este una dintre temele recurente ale gândirii reacţionare, ce poate fi întâlnită mai cu seamă la Heidegger). În realitate însă, acesta nu poate fi provocat decât de intruziunea imperativelor mediatice în câmpurile de producţie culturală. Trebuie să apărăm atât esoterismul inerent (prin definiţie) oricărei cercetări de avangardă, cât şi necesitatea de a exoteriza esotericul şi de a lupta pentru

cucerirea mijloacelor de a face acest lucru în bune condiţii. Cu alte cuvinte, trebuie să apărăm condiţiile de producţie necesare pentru a face să progreseze universalul şi, în acelaşi timp, trebuie să ne străduim să generalizăm condiţiile de acces la universal, de a face în aşa fel încât să existe tot mai mulţi oameni care să îndeplinească condiţiile necesare însuşirii universalului. Cu cât o idee este mai complicată, ca urmare a faptului că a fost produsă în interiorul unui univers autonom, cu atât răspândirea ei este mai dificilă. Pentru depăşirea acestei dificultăţi, este nevoie ca producătorii retraşi în micuţa citadelă să ştie să iasă din ea şi să se lupte, colectiv, pentru asigurarea unor bune condiţii de difuzare, pentru a fi proprietarii propriilor lor mijloace de difuzare; să se lupte, totodată, în asociere cu profesorii, cu sindicatele cele mai diverse etc. pentru ca receptorii să primească o educaţie care să urmărească ridicarea nivelului lor de receptare. Întemeietorii Republicii Franceze spuneau, în veacul trecut – am uitat acest lucru –, că ţelul educaţiei îl reprezintă nu doar însuşirea ştiinţei de a citi, de a scrie şi de a socoti pentru a putea avea un bun om al muncii, ci şi de a face în aşa fel ca acesta să dispună de mijloacele intelectuale care să-l transforme într-un bun cetăţean, capabil să înţeleagă legile, să-şi înţeleagă şi apere drepturile, să înfiinţeze asociaţii sindicale... Trebuie să muncim la universalizarea condiţiilor de acces la universal.

Putem şi trebuie să luptăm împotriva audimatului în numele democraţiei. Aşa ceva poate părea de-a dreptul paradoxal, dat fiind că aceia care susţin domnia audimatului pretind că nu există nimic mai democratic decât acesta (e argumentul favorit al comanditarilor de publicitate şi al agenţilor de publicitate cei mai cinici,

susţinuţi de unii sociologi, pentru a nu mai vorbi despre eseiştii cu idei scurte, care identifică critica sondajelor – şi a audimatului – cu critica sufragiului universal), că trebuie să li se lase oamenilor libertatea de a judeca şi de a alege („numai prejudecăţile voastre de intelectuali elitişti vă fac să dispreţuiţi lucrurile acestea”). Audimatul reprezintă sancţiunea conferită de piaţă, de economie, de o legalitate, cu alte cuvinte, externă şi pur comercială, iar supunerea la exigenţele acestui instrument de marketing reprezintă echivalentul exact, în materie de cultură, a ceea ce este demagogia, care se ghidează după sondajele de opinie, în materie de politică. Televiziunea comandată de audimat face ca asupra consumatorului presupus liber şi luminat să apese exigenţele pieţei, care nu au nimic de-a face cu exprimarea democratică a unei opinii colective luminate, raţionale, a unei raţiuni publice, aşa cum ar vrea să ne facă să credem demagogii cinici. Gânditorii critici şi organizaţiile însărcinate cu exprimarea intereselor celor dominaţi sunt, însă, foarte departe de a avea o gândire clară asupra acestei probleme. Fapt care contribuie, într-o cantitate deloc neglijabilă, la întărirea mecanismelor pe care am încercat să le descriu.

Anexă

Dominaţia jurnalismului[19]

Obiectul analizei de faţă îl constituie nu „puterea jurnaliştilor” – şi cu atât mai puţin jurnalismul ca „a patra putere în stat” ci dominaţia pe care *mecanismele* unui câmp jurnalistic din ce în ce mai supus exigenţelor pieţei (ale publicului şi ale comanditarilor de publicitate) o

19 Mi s-a părut util să reproduc, aici, acest text (publicat deja în Actes de la recherche en Sciences sociales), în care am expus, într-o formă mai riguroasă și mai controlată, majoritatea temelor cărora le-am oferit, mai sus, o versiune ceva mai accesibilă (n.a.).

exercită *în primul rând asupra jurnaliştilor înşişi* (şi asupra intelectualilor-jurnalişti) şi, în al doilea rând – parţial, chiar prin intermediul lor –, asupra diferitelor câmpuri de producţie culturală (câmpul juridic, câmpul literar, câmpul artistic, câmpul ştiinţific). Este vorba, aşadar, de o examinare a felului în care constrângerea structurală pe care acest câmp, el însuşi dominat de constrângerile exercitate de piaţă, o face să se exercite, modifică, mai mult sau mai puţin în profunzime, raporturile de forţă existente în interiorul diverselor câmpuri, afectând ceea ce se întâmplă şi ceea ce se produce în cuprinsul lor şi inducând efecte foarte asemănătoare în nişte universuri fenomenal foarte diferite, încerc să fac, însă, acest lucru fără să cad în vreuna dintre cele două erori opuse, iluzia „nemaivăzutului" şi aceea a lui „nimic nou".

Dominaţia pe care câmpul jurnalistic şi, prin intermediul său, logica pieţei o exercită asupra câmpurilor de producţie culturală, chiar şi asupra celor mai autonome, nu conţine nimic radical nou: am putea foarte lesne să întocmim, pe baza unor texte aparţinând unor scriitori din veacul trecut, un tablou dintre cele mai realiste al efectelor de maximă generalitate pe care această dominaţie le produce în interiorul acestor universuri protejate[20]. Trebuie însă să evităm a ignora specificitatea

20 Ne putem convinge de acest fapt parcurgând, de pildă, lucrarea scrisă de Jean-Marie Goulemot și Daniel Oster intitulată Gens de lettres. Écrivains et Bohèmes, în care pot fi întâlnite nenumărate exemple de observații și de notații constitutive pentru sociologia spontană a mediului literar și pe care scriitorii le produc fără a le deține, însă, și principiul, mai cu seamă în eforturile lor de a-și obiectiva adversarii sau ceea ce nu le convine din ansamblul lumii literare (cf. J.-M. Goulemot, D. Oster, Gens de lettres. Écrivains et Bohèmes, Paris, Minerve, 1992). Intuirea omologiilor mai poate, de asemenea, să deceleze, printre rândurile unei analize a funcționării câmpului literar în secolul trecut, și

situaţiei actuale, care, dincolo de coincidenţele rezultate ca efect al omologiilor, prezintă o serie de caracteristici relativ iară precedent: efectele pe care dezvoltarea televiziunii le produce în interiorul câmpului jurnalistic şi, prin intermediul acestuia, în interiorul tuturor celorlalte câmpuri de producţie culturală, sunt incomparabil mai importante, prin densitatea şi amploarea lor, decât cele provocate, prin intermediul presei de mare tiraj şi al foiletonului, de apariţia literaturii industriale, suscitând din partea scriitorilor reacţiile de indignare şi de revoltă care au generat, conform opiniei lui Raymond Williams, definiţiile moderne ale „culturii”.

Câmpul jurnalistic face ca asupra diferitelor câmpuri de producţie culturală să se exercite un ansamblu de efecte legate, prin formă şi eficacitate, de propria lui structură, altfel spus de repartizarea diverselor ziare şi a diverşilor jurnalişti în funcţie de autonomia lor în raport cu forţele externe, cele ale pieţei cititorilor şi cele ale pieţei comanditarilor de publicitate. Aceasta deoarece gradul de autonomie al unui organ de presă se măsoară, iară doar şi poate, după procentul reţetei sale provenite din publicitate şi din ajutorul oferit de stat (sub formă de publicitate sau de subvenţii), ca şi după gradul de concentrare a comanditarilor. În ceea ce priveşte gradul de autonomie a unui jurnalist particular, acesta depinde, mai întâi, de gradul de concentrare a presei (care, reducându-şi numărul de patroni potenţiali, măreşte insecuritatea privitoare la locul de muncă); el depinde, apoi, de poziţia ocupată de ziarul la care respectivul jurnalist lucrează în spaţiul publicaţiilor, adică mai mult sau mai puţin aproape

o descriere a funcționării ascunse a câmpului literar de astăzi (așa cum a făcut, de pildă, Philippe Murray, „Des règles de l’an aux coulisses de la misère“, Art Press, 186, juin 1993, pp. 55-67) (n.a.).

de polul „intelectual” ori de cel „comercial”; în al treilea rând, de poziţia personală a jurnalistului în interiorul jurnalului sau al organului de presă respectiv (titular, colaborator etc.), poziţie care determină diferitele garanţii statutare (legate mai cu seamă de notorietate) de care el dispune, ca şi salariul pe care el îl primeşte (factor de mai mică vulnerabilitate faţă de formele blânde de relaţii publice şi de mai scăzută dependenţă faţă de activităţile vizând simpla subzistenţă – sau mercenare – prin intermediul căreia se exercită dominaţia patronilor); el depinde, în sfârşit, de capacitatea lui de producţie autonomă a informaţiei (anumiţi jurnalişti, precum vulgarizatorii de ştiinţă ori jurnaliştii economici, fiind, din acest punct de vedere, deosebit de dependenţi). Este limpede, într-adevăr, că diferitele puteri, şi în primul rând instanţele guvernamentale, acţionează nu numai prin constrângerile economice pe care sunt capabile să le exercite, ci şi prin presiunile făcute posibile de monopolul asupra informaţiei legitime, acela, în special, deţinut de *sursele oficiale* –, acest monopol înzestrează, în primul rând, autorităţile guvernamentale şi administrative – poliţia, de pildă dar şi autorităţile juridice, ştiinţifice etc., cu arme în lupta ce le opune pe acestea jurnaliştilor, în care ele încearcă să manipuleze informaţiile şi pe agenţii însărcinaţi cu transmiterea lor, în vreme ce presa să străduieşte, şi ea, să-i manipuleze pe deţinătorii de informaţie pentru a încerca să intre în posesia acesteia şi să-şi asigure, în felul acesta, exclusivitatea. Pentru a nu mai pune la socoteală excepţionala putere simbolică pe care le-o conferă marilor autorităţi ale statului capacitatea de a defini, prin acţiunile, deciziile şi intervenţiile lor în câmpul jurnalistic (interviuri, conferinţe de presă etc.),

ordinea de zi şi ierarhia evenimentelor care le sunt impuse ziarelor.

Câteva proprietăţi ale câmpului jurnalistic

Pentru a înţelege felul în care câmpul jurnalistic contribuie la consolidarea, în sânul tuturor câmpurilor, a polului „comercial” în detrimentul polului „pur”, a producătorilor cei mai sensibili la atracţiile puterilor economice şi politice în detrimentul producătorilor ataşaţi principiilor şi valorilor „meseriei”, se cuvine să observăm că el se organizează conform unei structuri omoloage aceleia existente în celelalte câmpuri şi, în acelaşi timp, că, în interiorul său, ponderea „comercialului” este cu mult mai mare decât în restul câmpurilor.

Câmpul jurnalistic s-a constituit ca atare în secolul al XIX-lea, în jurul opoziţiei dintre jurnalele ce ofereau mai presus de orice „*ştirii* de preferinţă „senzaţionale” – sau, mai exact, „de senzaţie” –, şi jurnalele ce propuneau analize şi „comentarii” şi care se arătau preocupate de a-şi marca deosebirea faţă de cele dintâi prin afirmarea sus şi tare a valorilor „obiectivităţii”[21]; el se manifestă ca terenul

21 Despre apariția ideii de „obiectivitate“ în presa americană ca produs al efortului jurnalelor, preocupate de propria respectabilitate, de a distinge informația de simpla relatare a presei populare, vezi M. Schudson, Discovering the news. Basic Books, New York, 1978. Referitor la contribuția pe care opoziția dintre jurnaliștii apropiați de câmpul literar și preocupați de calitatea scriiturii și jurnaliștii apropiați de câmpul politic a putut să o aibă, în cazul Franței, în acest proces de diferențiere și în inventarea unei „meserii“ proprii (îndeosebi prin apariția reporterului), vezi T. Fe- renczi, L'invention dujomalisme en France: naissance de la presse modeme à la fin du XIXe siècle. Pion, Paris, 1993. Despre forma pe care această opoziție o îmbracă în câmpul cotidianelor și al săptămânalelor și despre relația ei cu diferite categorii de lecturi și de lectori, vezi P. Bourdieu, La Distinction, Critique sociale du jougement de goût, Minuit, Paris, 1979, pp. 517-526 (n.a.).

unei opoziţii între două logici şi două principii de legitimare: recunoaşterea de către egali, acordată acelora ce recunosc fără nicio excepţie „valorile” şi principiile interne, şi recunoaşterea prin numărul cel mai mare, materializată prin numărul de exemplare vândute, de cititori, de ascultători ori de spectatori, adică prin cifra de vânzare (*best-sellers*) şi prin profitul bănesc, sancţiunea plebiscitului constituind implicit, în acest caz, un verdict al pieţei.

Ca şi câmpul literar ori câmpul artistic, câmpul jurnalistic constituie, prin urmare, terenul de manifestare a unei logici specifice, propriu-zis culturale, ce le este impusă jurnaliştilor prin intermediul constrângerilor şi al controalelor încrucişate pe care aceştia le exercită unii asupra altora, şi a cărei respectare (desemnată, uneori, ca deontologie) se află la baza reputaţiilor de onorabilitate profesională. În fapt însă, în afâtă, poate, de „reluări”, a căror valoare şi semnificaţie depind ele însele de poziţia în interiorul câmpului a celor ce le fac şi a celor ce beneficiază de ele, există puţine sancţiuni pozitive cât de cât indiscutabile; în ceea ce priveşte sancţiunile negative – împotriva cuiva care omite să-şi citeze sursele, de pildă –, acestea sunt ca şi inexistente, ajungându-se, astfel, ca o sursă jurnalistică, mai cu seamă atunci când este vorba de un jurnal minor, să nu mai fie citată decât pentru exonerarea de responsabilităţi.

Dar, ca şi câmpul politic ori cel economic, şi într-o mult mai mare măsură decât câmpurile ştiinţific, artistic, literar şi chiar juridic, câmpul jurnalistic este în permanenţă supus probei verdictelor date de piaţă, prin intermediul sancţiunii, directe, a clientelei ori al aceleia, indirecte, a audimatului (chiar dacă ajutorul oferit de stat

poate să asigure o oarecare independenţă faţă de constrângerile nemijlocite ale pieţei). Iar jurnaliştii sunt cu atât mai înclinaţi spre adoptarea „criteriului audimat” în producţie („redactează simplu şi scurt” etc.) sau în evaluarea produselor şi chiar a producătorilor („merge bine la televiziune”, „se vinde bine” etc.) cu cât ei ocupă o poziţie mai înaltă (directori de canale de televiziune, redactori-şefi etc.) în interiorul unui organ de presă mai direct dependent de piaţă (un canal de televiziune comercial, în opoziţie cu un canal cultural etc.), jurnaliştii cei mai tineri şi cel mai puţin „aşezaţi” fiind, din contră, cei mai predispuşi să opună principiile şi valorile specifice „meseriei”, exigenţelor, mai realiste şi mai cinice, ale „vârstnicilor”[22].

În logica specifică a unui câmp orientat spre producerea unui bun atât de perisabil cum sunt *ştirile*, concurenţa pentru atragerea clientelei tinde să capete forma unei concurenţe pentru prioritate, adică pentru noutăţile cele mai noi cu putinţă (*sco*opurile), şi aceasta, fireşte, cu atât mai mult cu cât ne aflăm mai aproape de polul comercial. Constrângerile pieţei nu se exercită decât prin intermediul efectului de câmp: într-adevăr, multe dintre aceste ¿¿w/J-uri, căutate şi apreciate ca atuuri în

22 La fel ca în câmpul literar, ierarhia după criteriul extern, acela al succesului de vânzare, reprezintă, mai mult sau mai puțin, opusul ierarhiei după principiul intern, acela al „seriozității“ jurnalistice. Iar complexitatea acestei repartiții, ce ascultă de o structură chiasmatică (identică cu structura câmpurilor literar, artistic ori juridic), este amplificată de faptul că, în sânul fiecărui organ de presă - scrisă, radiofonică sau televizată - în parte, funcționând el însuși ca un sub-câmp, regăsim aceeași opoziție dintre un pol „cultural“ și un pol „comercial“ care organizează ansamblul câmpului, ceea ce face să avem de-a face cu o serie de structuri „încutiate“ (de tipul a:b::bl:b2) (n.a.).

cucerirea clientelei, sunt sortite să le rămână cu totul necunoscute cititorilor şi spectatorilor şi să nu fie sesizate decât de concurenţii înşişi (jurnaliştii fiind singurii care citesc toate ziarele...). Înscrisă în chiar structura şi mecanismele de funcţionare ale câmpului, concurenţa pentru prioritate îi atrage şi îi favorizează în primul rând pe agenţii înzestraţi cu acele dispoziţii profesionale care îi determină să aşeze întreaga practică jurnalistică sub semnul vitezei (sau al grabei) şi al noului permanent[23]. Dispoziţii neîncetat consolidate de însăşi temporalitatea practicii jurnalistice, care, obligându-i pe agenţi să trăiască şi să gândească de pe o zi pe alta şi să nu aprecieze o informaţie decât în funcţie de actualitatea ei (ştirile aşa-numite „cu cârlig la public" din jurnalele televizate), favorizează instalarea unui soi de amnezie permanentă, ce reprezintă reversul în negativ al glorificării noutăţii şi, totodată, propensiunea de a judeca producătorii şi produsele în funcţie de opoziţia dintre „nou" şi „depăşit"[24].

Alt efect de câmp, cu totul paradoxal şi prea puţin favorabil afirmării autonomiei, colective ori individuale: concurenţa incită la exercitarea unei supravegheri

23 Tocmai prin intermediul constrângerilor de ordin temporal, impuse, de multe ori, în mod pur arbitrar, se exercită cenzura structurala, practic invizibilă, care apasă asupra intervențiilor celor invitați pe platourile de televiziune (n.a.).

24 Dacă afirmația „e ceva depășit“ a ajuns, în clipa de față, să țină loc, atât de frecvent și mult în afara câmpului propriu-zis jurnalistic, de orice fel de argumentație critică, este și pentru că pretendenții grăbiți au un interes evident de a pune în practică acest principiu de evaluare ce îi conferă un indiscutabil avantaj ultimului venit, adică celui mai tânăr, și care, reductibilă fiind la ceva de felul opoziției aproape vide dintre înainte și după, îl scutește pe acesta de a mai dovedi ceva (n.a.).

permanente (care poate să ajungă până la spionarea reciprocă) asupra activităţilor desfăşurate de contraconcurenţi, cu scopul de a profita de eşecurile lor, prin evitarea erorilor comise de ei, şi de a le contracara succesele, prin încercarea de a împrumuta instrumentele *presupuse* ale reuşitei lor (teme de numere speciale pe care fiecare se simte obligat să le reia, cărţi recenzate de ceilalţi şi despre care „nu se poate să nu vorbeşti" şi tu, invitaţi pe care trebuie să-i inviţi şi tu, subiecte pe care trebuie să le „acoperi" şi tu pentru simplul motiv ca alţii le-au descoperit, până şi aceiaşi jurnalişti pe care toţi şi-i dispută, atât pentru a se împiedica unii pe ceilalţi să-i deţină, cât şi din dorinţa reală a tuturor de-a-i avea în propria ogradă). Iată cum, în acest domeniu, ca şi în altele, concurenţa, departe de a fi în mod automat generatoare de originalitate şi de diversitate, tinde, de multe ori, să favorizeze, dimpotrivă, *uniformitatea* ofertei, aşa cum atât de uşor se poate constata comparând, de pildă, conţinutul marilor săptămânale ori acela al programelor canalelor de radio şi de televiziune de mare audienţă. Acest mecanism, atât de puternic, mai are, totodată, ca efect şi faptul de a impune, în mod insidios, ansamblului câmpurilor, „alegerea" instrumentelor de difuziune cel mai direct şi mai complet supuse verdictelor pieţei, precum televiziunea, ceea ce contribuie la orientarea întregii producţii în sensul menţinerii valorilor stabilite, aşa cum atestă, de pildă, faptul că palmaresele periodice prin intermediul cărora intelectualii-jurnalişti se străduiesc să impună propria lor viziune cu privire la câmp (şi, graţie „trimiterii liftului", recunoaşterea de către cei asemenea lor...) alătură, aproape de fiecare dată, autori de produse culturale cu un înalt grad de perisabilitate, menite a

figura, vreme de câteva săptămâni, în lista de *bestsellersy* unor autori consacraţi ce reprezintă în acelaşi timp nişte „valori sigure”, capabile de a consacra bunul-gust al celor ce îi consacra, dar şi, în calitate de clasici, nişte *bestseller*-*în* de lungă durată. De unde reiese că, chiar dacă îşi ating aproape întotdeauna eficienţa prin intermediul acţiunii unor persoane singulare, mecanismele ce acţionează în interiorul câmpului jurnalistic şi efectele lor asupra celorlalte câmpuri sunt determinate, în intensitatea şi orientarea lor, de *structura* ce le caracterizează.

Efectele intruziunii

Dominaţia exercitată de câmpul jurnalistic tinde să consolideze, în orice câmp, pe acei agenţi şi acele instituţii situate cel mai aproape de polul cel mai supus efectului cantităţii şi al pieţei; acest efect acţionează cu atât mai intens cu cât câmpurile ce-l suportă sunt mai direct supuse, în mod structural, acestei logici şi cu cât câmpul jurnalistic ce îl exercită este el însuşi mai supus, conjunctural, constrângerilor externe care, în mod structural, îl afectează într-o măsură cu mult mai mare decât pe celelalte câmpuri de producţie culturală. Or, se observă, de pildă, că, în clipa de faţă, sancţiunile interne tind să-şi piardă din forţa simbolică şi că jurnaliştii şi jurnalele „serioase” încep, la rândul lor, să-şi piardă din aură, fiind ele însele constrânse să facă anumite concesii logicii pieţei şi a *marketing*-*Am* introduse de televiziunea comercială, ca şi noului principiu de legitimitate pe care îl constituie consacrarea prin număr şi „vizibilitate mediaţi că”, capabile să confere anumitor produse (culturale, dar şi politice) şi anumitor „producători” substitutul aparent democratic al sancţiunilor specifice impuse de câmpurile

specializate. Anumite „analize” asupra televiziunii şi-au datorat succesul în rândul jurnaliştilor – în special al celor mai sensibili la efectul de audimat – graţie tocmai faptului că acordă o *legitimitate democratică\ogâc\A* comerciale, mulţumindu-se să formuleze, în termeni de *politică*, deci de plebiscit, o problemă de producţie şi de difuziune *culturală*[25].

În felul acesta, intensificarea dominaţiei exercitate de un câmp jurnalistic el însuşi din ce în ce mai supus dominaţiei, directe şi indirecte, a logicii comerciale tinde să pună în pericol autonomia diferitelor câmpuri de producţie culturală, consolidând, în interiorul fiecăruia dintre ele, agenţii şi întreprinderile cele mai înclinate să cedeze seducţiei exercitate de profiturile „externe”, ca urmare a faptului că sunt mai puţin înzestrate cu capital specific (ştiinţific, literar etc.) şi mai puţin sigure de dobândirea profiturilor interne pe care câmpul le garantează în imediat ori pe termen mai mult sau mai puţin lung.

Dominaţia câmpului jurnalistic asupra câmpurilor de producţie culturală (în materie de filosofic şi de ştiinţe sociale, îndeosebi) se exercită, în primul rând, prin intermediul intervenţiei unor producători culturali situaţi într-un spaţiu incert, între câmpul propriu-zis jurnalistic şi câmpurile specializate (literar, filosofic etc.) ca atare.

25 E suficientă, pentru aceasta, enunțarea unor probleme de jurnalist (de felul opțiunii între TF1 și Arte) într-un limbaj care ar putea fi acela al jurnalismului: „Culture et télévision: entre la cohabitation et l’apartheid“ (D. Wolton, Éloge du grand public, Flammarion, Paris, 1990, p. 163). Fie-mi permis să spun, în trecere, pentru a justifica tot ceea ce, într-o analiză științifică, poate să fie aspru și chiar laborios, cât de mult ruperea de pre-construcțiile și de presupozițiile limbajului curent, și cu atât mai mult de cele specifice limbajului jurnalistic, se impune ca o condiție a elaborării adecvate a obiectului de studiu (n.a.).

Aceşti „intelectuali-jurnalişti”[26], ce profită de dubla lor apartenenţă pentru a ocoli exigenţele specifice ale ambelor universuri şi pentru a importa în fiecare dintre ele puteri mai mult sau mai puţin bine dobândite în celălalt, sunt în măsură să exercite două efecte majore: pe de o parte, să introducă forme noi de producţie culturală, situate într-un „şi-şi ” nedefinit între esoterismul universitar şi exoterismul jurnalistic; pe de altă parte, să impună, mai cu seamă prin intermediul propriilor lor judecăţi critice, nişte principii de evaluare a producţiilor culturale care, conferind ratificarea unei aparenţe de autoritate intelectuală sancţiunilor specifice pieţei şi întărind înclinaţia spontană a anumitor categorii de consumatori spre *allodoxie*[27], tind să consolideze efectul de audimat sau

---

26 în interiorul acestei categorii cu granițe incerte, de un tratament aparte ar trebui să beneficieze producătorii culturali care, în conformitate cu o tradiție instaurată încă de la apariția unei producții „industriale“ în materie de cultură, solicită de la meseriile aferente jurnalismului mijloace de subzistența, nu puteri (de control și de consacrare, în special) susceptibile de a se exercita asupra câmpurilor specializate (efectul Jdanov) (n.a.).

27 „Așa apare lumea puterii atunci când e privită din afară, mai ales de departe și de jos, de cineva care aspiră să pătrundă în ea: în politică și în oricare alt domeniu, mic burghezul este condamnat la allodoxia, eroare de percepție și de apreciere constând în a recunoaște un lucru drept un altul.“,Această allodoxia structurală este încurajată de faptul că există întotdeauna, în sânul câmpului, «naivi» (nu neapărat inocenți) care, în lipsa mijloacelor teoretice și tehnice pentru stăpânirea problematicii în vigoare, importă în interiorul câmpului probleme sociale în stare brută, fără a le face să suporte transmutația necesară constituirii lor ca probleme sociologice, conferind, astfel, o ratificare aparentă problematicii endoxice - cel mai adesea, politică - pe care profanii o proiectează asupra producțiilor științifice.“ (P. Bourdieu, Les Règles de lart. Genèse et structure du champ littéraire, Seuil, Paris, 1992, p. 39 și p. 339; ediție românească: Regulile artei, traducere de

de *bestseller List* asupra receptării produselor culturale, ca şi, indirect şi pe termen lung, asupra producţiei, prin orientarea opţiunilor (ale editorilor, de pildă) spre produse mai puţin exigente şi mai vandabile.

Aceştia pot să conteze pe sprijinul acelora care, identificând „obiectivitatea” cu un soi de *savoirvivre* amabil şi de neutralitate eclectică faţă de toate părţile aflate în joc, iau anumite produse de cultură medie drept opere de avangardă sau denigrează căutările de avangardă (şi nu doar în materie de artă) în numele valorilor bunului-simţ[28]; dar şi aceştia, la rândul lor, pot să conteze pe aprobarea şi chiar pe complicitatea acelor consumatori care, ca şi ei, sunt înclinaţi spre *allodoxia* prin distanţa ce-i desparte de „focarul valorilor culturale” şi prin propensiunea lor interesată de a-şi disimula limitele capacităţii de apropiere, în conformitate cu logica lui *selfdeception* amintită atât de sugestiv de formula, de multe ori utilizată de cititorii revistelor de vulgarizare: „Este o revistă ştiinţifică de nivel foarte înalt şi accesibilă pentru toată lumea”.

Astfel pot ajunge să fie ameninţate cuceriri ce au fost făcute posibile tocmai de autonomia câmpului şi de capacitatea lui de a rezista la solicitările mondene, acelea simbolizate, în clipa de faţă, de audimat şi pe care scriitorii din veacul trecut le vizau în mod explicit atunci când se revoltau împotriva ideii că arta (acelaşi lucru poate fi spus

---

Bogdan Ghiu și Toader Saulea, ed. a II-a, Editura Art, București, 2007) (n.t.).

28 Foarte multe dintre contestările de dată recentă ale artei moderne nu se deosebesc câtuși de puțin, sau cel mult prin pretențiile lor, de verdictele pe care am putea să le obținem dacă am supune arta de avangardă la plebiscit sau - ceea ce este același lucru - unor sondaje de opinie (n.a.).

şi despre ştiinţă) ar putea să depindă de verdictul sufragiului universal. În faţa acestei ameninţări sunt posibile două strategii, mai mult sau mai puţin frecvent utilizate în funcţie de câmp şi de gradul lui de autonomie: marcarea cu fermitate a limitelor câmpului şi întărirea graniţelor ameninţate de intruziunea modului de a gândi şi de a acţiona specific jurnalismului; sau, dimpotrivă, ieşirea din turnul de fildeş (după modelul inaugurat de Zola) pentru impunerea valorilor rezultate din retragerea în turnul de fildeş și recurgerea la toate mijloacele disponibile, din câmpurile specializate ori din afara lor, şi chiar din sânul câmpului jurnalistic însuşi, pentru a se încerca impunerea în exterior a cuceririlor făcute posibile de autonomie.

Există condiţii economice şi culturale de acces la o judecată ştiinţifică luminată, şi nu i se poate cere sufragiului universal (ori sondajului de opinie) să tranşeze în probleme de ştiinţă (chiar dacă facem, uneori, acest lucru, în mod indirect şi fără să ne dăm seama) fără a distruge, prin chiar acest gest, înseşi condiţiile producţiei ştiinţifice, altfel spus bariera aflată la intrare, ce apără cetatea ştiinţifică (sau artistică) împotriva invaziei distrugătoare a unor principii de producţie şi de evaluare externe, deci improprii şi deplasate. Nu trebuie, însă, să tragem, de aici, concluzia că bariera nu poate fi trecută *în sens opus* şi că este intrinsec imposibil să ne preocupăm de redistribuţia democratică a cuceririlor făcute posibile de autonomie. Aceasta, însă, numai cu condiţia de a înţelege cât se poate de clar că orice acţiune ce urmăreşte să divulge cuceririle cele mai de preţ ale cercetării ştiinţifice sau artistice celei mai avansate presupune punerea la îndoială a *monopolului asupra instrumentelor*

de răspândire a acestei informaţii (ştiinţifice sau artistice) pe care câmpul jurnalistic îl deţine *de facto*, ca şi o critică a reprezentării proprii aşteptărilor celor mulţi fabricate de demagogia comercială a celor ce dispun de mijloacele de a se interpune între producătorii culturali (în rândurile cărora pot fi incluşi, în cazul de faţă, şi oamenii politici) şi marea masă a consumatorilor.

Distanţa dintre producătorii profesionişti (şi produsele lor) şi simplii consumatori (cititori, ascultători, spectatori, dar şi alegători), care îşi află temeiul în autonomia câmpurilor de producţie specializate, este mai mult sau mai puţin mare, mai mult sau mai puţin dificil de surmontat şi mai mult sau mai puţin inacceptabilă, din punctul de vedere al principiilor democratice, în funcţie de câmp. Şi, contrar aparenţelor, ea poate fi observată şi în ordinea politicii, ale cărei principii declarate ea le contrazice. Chiar dacă agenţii angrenaţi în câmpul jurnalistic şi cei angrenaţi în câmpul politic se află într-o relaţie de concurenţă şi de luptă permanentă, iar câmpul jurnalistic e, dintr-un anumit punct de vedere, înglobat în câmpul politic, în sânul căruia el exercită efecte deosebit de puternice, aceste două câmpuri împărtăşesc faptul de a se afla, în mod foarte direct şi foarte strict, sub imperiul sancţiunii pieţei şi a plebiscitului. De unde rezultă că dominaţia exercitată de câmpul jurnalistic întăreşte tendinţele agenţilor angrenaţi în câmpul politic de a se supune presiunii exercitate de aşteptările şi de presiunile celor mulţi, uneori pasionale şi necugetate şi luând, de multe ori, forma unor revendicări mobilizatoare graţie expresiei pe care o primesc în presă.

Cu excepţia cazului când înţelege să se folosească de libertăţile şi de puterile critice pe care i le asigură

autonomia de care dispune, presa, în special cea televizată (şi comercială), acţionează în acelaşi sens cu sondajul de opinie, pe care ea însăşi se vede nevoită să se bizuie: chiar dacă poate să slujească şi drept instrument de demagogie raţională, tinzând să întărească închiderea în sine a câmpului politic, sondajul de opinie instaurează cu alegătorii o relaţie directă, *nemediată*, ce are darul de a-i scoate din joc pe toţi agenţii individuali sau colectivi (de felul partidelor şi al sindicatelor) mandataţi, din punct de vedere social, să elaboreze şi să propună opinii constituite; el îi deposedează pe toţi mandatarii şi pe toţi purtătorii de cuvânt de pretenţia lor (împărtăşită de toţi marii editorialişti ai trecutului) de deţinere a monopolului asupra exprimării legitime a „opiniei publice" şi, implicit, de capacitatea lor de a contribui la o elaborare critică (şi, uneori, colectivă, precum în adunările legislative) a opiniilor, reale sau presupuse, ale celor care i-au mandatat.

Toate acestea fac ca dominaţia, în continuă creştere, a unui câmp jurnalistic supus el însuşi unei dominaţii tot mai intense a logicii comerciale asupra unui câmp politic bântuit în permanenţă de tentaţia demagogiei (cu atât mai mult în momentul de faţă, când sondajul de opinie oferă modalitatea unei exercitări raţionalizate a ei) să contribuie la diminuarea autonomiei câmpului politic şi, implicit, a capacităţii acordate reprezentanţilor (politici ori de altă natură) de a-şi invoca competenţa de *experţi* şi autoritatea de *apărători ai valorilor colective*.

Cum am putea, însă, să nu invocăm, în încheiere, şi cazul juriştilor, care, cu preţul unei „ipocrizii pioase", se dovedesc capabili să perpetueze convingerea că verdictele lor şi-ar avea sursa nu în constrângeri externe, economice mai ales, ci în normele transcendente pe care sunt

însărcinaţi să le apere?

Câmpul juridic nu este ceea ce crede el a fi, adică un univers pur de orice fel de compromisuri cu necesităţile impuse de politică sau de economie. Faptul, însă, că el reuşește să se facă recunoscut ca atare contribuie la producerea unor efecte sociale perfect reale, în primul rând asupra acelora a căror meserie este să împartă dreptate. Ce s-ar întâmpla, însă, cu juriştii, încarnări mai mult sau mai puţin sincere ale ipocriziei colective, dacă ar deveni de notorietate publică faptul că, departe de a asculta de adevăruri şi de valori transcendente şi universale, ei sunt traversaţi, asemenea tuturor celorlalţi agenţi sociali, de constrângeri de felul celor pe care le face să apese asupra lor, bulversând procedurile şi ierarhiile, presiunea necesităţilor economice şi seducţia succeselor jurnalistice?

Mic post-scriptum normativ

A dezvălui constrângerile ascunse care apasă asupra jurnaliştilor şi pe care ei, la rândul lor, le exercită asupra tuturor producătorilor culturali, nu înseamnă – mai este nevoie s-o repetăm? – a denunţa responsabili, a pune la index vinovaţi[29]. Înseamnă a încerca să-i înarmezi şi pe unii, şi pe ceilalţi cu o posibilitate de a se elibera, prin conştientizare, de sub dominaţia acestor mecanisme şi a propune, poate, programul unei acţiuni concertate a artiştilor, scriitorilor, savanţilor şi jurnaliştilor, deţinători, aceştia din urmă, a unui (cvasi) monopol asupra instrumentelor de răspândire. Numai o astfel de

29 Pentru evitarea efectelor de „arătare cu degetul“ sau de caricaturizare inerente atunci când dai publicității ca atare discursuri înregistrate ori texte tipărite, m-am văzut, în nenumărate rânduri, nevoit să renunț la reproducerea unor documente care ar fi conferit forță demonstrațiilor

colaborare ar putea să permită o acţiune eficientă de divulgare a cuceririlor de cea mai mare universalitate ale cercetării şi, parţial, de universalizare practică a condiţiilor de acces la universal.

Referinţe critice

Accardo (Alain), în colaborare cu G. Abou, G. Balastre, D. Marine, *Jomalistes au quotidien. Outils pour une socio-analyse des pratiques journalistiques*, Le Mascaret, Bordeaux, 1995.

Accardo (Alain), „Le destin scolaire”, *în* P Bourdieu, *La Misère du monde*, Seuil, Paris, 1993, pp. 719 – 735.

Bourdieu (Pierre), „L'Emprise du journalisme”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101 – 102, martie 1994, pp. 3 – 9.

Idem (în colaborare cu Loïc Wacquant), *Réponses*, Seuil, Paris, 1992.

de mai sus şi care, în plus, i-ar fi reamintit cititorului, graţie efectului de scoatere în evidenţă care debanalizează, smulgând din contextul de origine, toate exemplele echivalente pe care rutina privirii de zi cu zi le lasă să scape (n.a.).

Champagne (Patrick), „La construction médiatique des «malaises sociaux»”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 90, decembrie 1991, pp. 64 – 75.

Idem, „La vision médiatique”, în *La Misère du monde*, ed. cit., pp. 61 – 79.

Idem, „La loi des grandes nombres. Mesure de l'audience et représentation politique du public”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101 – 102, martie 1994, pp. 10 – 22.

Deleuze (Gilles), *À-propos des nouveaux philosophes et d'un problème plus général*, Mânuit, Paris, 1978.

Godard (Jean-Luc), *Godard par Godard. Des années Mao aux années 80*, Flammarion, Paris, 1985.

Lenoir (Remi), „La parole est aux juges. Crise de la magistrature et champ journalistique”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101 – 102, martie 1994, pp. 77 – 84.

Şapiro (Gisèle), „La raison littéraire. Le champ littéraire français sous l’Occupation (1940 – 1944)”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 111 – 112, martie 1996, pp. 3 – 35.

Idem, „Salut littéraire et littérature du salut. Deux trajectoires de romanciers catholiques: François Mauriac et Henry Bordeaux”, *Actes de la recherches en sciences sociales*, 111 – 112, martie 1996, pp. 36 – 58.

Postfaţă

Jurnalismul şi politica

Cum s-ar putea explica extrema violenţa a reacţiilor pe care analiza ce tocmai aţi citit-o a provocat-o în rândul jurnaliştilor francezi cei mai cunoscuţi[30]? Numai prin faptul că, în ciuda tuturor dezminţirilor mele anticipate, aceştia (sau, cel puţin, aceia dintre ei care s-au văzut citaţi direct sau indirect, prin intermediul celor apropiaţi ori celor asemenea lor) s-au simţit vizaţi. Indignarea virtuoasă pe care ei au manifestat-o poate fi, fără doar şi poate, imputată, fie şi doar în parte, *efectului de transcriere*: aceasta face, inevitabil, să dispară acompaniamentul nescris al vorbirii – tonul, gesturile, mimica –, adică tot ceea ce, pentru un spectator de bună-credinţă, marchează

30 Despre televiziune a făcut, în 1996, obiectul unei intense controverse, care i-a mobilizat pe toți marii jurnaliști și edi- torialiști ai cotidianelor, săptămânalelor și canalelor de televiziune franceze vreme de mai multe luni de zile, răstimp în care cartea se afla în fruntea listelor de bestsellers (n.t.).

din capul locului diferenţa dintre un discurs animat de preocuparea de a înţelege şi de a convinge, şi pamfletul polemic pe care majoritatea dintre ei l-au văzut în el. Ea se explica, însă, mai cu seamă, prin câteva dintre proprietăţile cele mai tipice ale viziunii jurnalistice (care a putut să-i determine, cu altă ocazie, pe jurnalişti, să se inflameze pentru o carte precum *La Mizere du monde*) *y* cum ar fi înclinaţia de a identifica noul cu ceea ce obişnuim să numim „dezvăluiri" – sau, altfel spus, propensiunea de a privilegia aspectul cel mai direct vizibil al lumii sociale, adică indivizii, faptele şi mai ales delictele acestora, într-o perspectivă care e de multe ori aceea a denunţului şi a procesului, în detrimentul structurilor şi al mecanismelor invizibile (în cazul de faţă, cele ale câmpului jurnalistic) ce orientează acţiunile şi modul de a gândi şi a căror cunoaştere favorizează mai curând indulgenţa comprehensivă decât condamnarea indignată – ori înclinaţia de a arăta mai mult interes „concluziilor" (presupuse) decât demersului prin care se ajunge la ele. Îmi aduc, astfel, aminte de acel jurnalist care, cu ocazia apariţiei cărţii mele *La Noblesse d'État* [Nobilimea de stat] – bilanţ a zece ani de cercetări –, mi-a propus să particip la o dezbatere despre Marile Şcoli, în care preşedintele Asociaţiei Foştilor Elevi ar fi urmat să vorbească „pentru", în vreme ce au ar fi trebuit să vorbesc „contra", şi care nu înţelegea în ruptul capului de ce îl refuz. În mod asemănător, „marile condeie" care au atacat cartea de faţă au pus pur şi simplu între paranteze metoda folosită de mine (şi în special analiza lumii jurnalistice în calitate de câmp), reducând-o, astfel, iară măcar să-şi dea seama, la o serie de luări de poziţie banale, întreţesute cu câteva izbucniri polemice.

E, cu toate acestea, tocmai metoda pe care aş dori, o dată în plus, s-o ilustrez, cu riscul provocării de noi neînţelegeri, pentru a încerca să arăt felul în care câmpul jurnalistic produce şi impune o viziune cu totul particulară cu privire la câmpul politic, viziune determinată de structura câmpului jurnalistic şi de interesele specifice ale jurnaliştilor generate de această structură.

Într-un univers dominat de teama de a nu plictisi şi de preocuparea de a distra cu orice preţ, politica e sortită să apară ca un subiect ingrat, exclusă, pe cât posibil, de la orele de mare audienţă, un spectacol prea puţin excitant, dacă nu de-a dreptul deprimant, dificil de tratat, care trebuie făcut să pară interesant. De unde tendinţa – observabilă pretutindeni, atât în Statele Unite cât şi în Europa –, de sacrificare tot mai completă a editorialistului şi a reporterului-anchetator în avantajul animatorului-amuzator, a informaţiei, analizei, discuţiei aprofundate, discuţiei între experţi şi reportajului în beneficiul divertismentului pur, în special al vorbăriei insignifiante a Zzz/-zz>-urilor între interlocutori cu patalama, interşanjabili (din rândul cărora – crimă de neiertat! – am citat câţiva, cutidul de exemplu). Pentru a putea înţelege cu adevărat ceea ce se spune şi mai ales ceea ce nu se poate spune în timpul acestor dialoguri fictive, ar trebui analizate în detaliu condiţiile de selecţie a celor numiţi, în Statele Unite, *panelists*. să fie tot timpul disponibili, adică gata oricând să vină să ia parte la astfel de emisiuni, dar şi să joace jocul, acceptând să răspundă la toate întrebările, chiar şi la cele mai ciudate şi mai şocante, pe care jurnaliştii şi le pun (e însăşi definiţia lui *tuttologo*); să fie gata de orice, adică la orice fel de concesie (despre subiect, despre ceilalţi participanţi etc.), la toate

compromisurile şi la toate compromiterile: pentru a fi văzuţi şi pentru a-şi asigura, în felul acesta, profiturile directe şi indirecte ale notorietăţii „mediatice” (prestigiu în interiorul organelor de presă, invitaţii pentru susţinerea de conferinţe lucrative etc.); să aibă grijă – mai cu seamă în timpul preinterviurilor pe care unii producători le organizează, în Statele Unite dar, tot mai mult, şi în Europa, pentru alegerea *paneliştilor* – să formuleze luări de poziţie simple, în termeni clari şi brianţi, evitând să se încurce cu cunoştinţe prea complicate (conform maximei: „*The lessyou know, the better offyou are*).

Jurnaliştii, care invocă aşteptările publicului pentru a justifica această politică a simplificării demagogice (opusă punct cu punct intenţiei democratice de a informa ori de a educa distrând), nu fac, însă, decât să proiecteze asupra publicului propriile lor înclinaţii şi propria lor viziune; mai cu seamă atunci când teama de a nu plictisi îi determină să acorde întâietate luptei în detrimentul dezbaterii, polemicii în detrimentul dialecticii, şi să facă tot ce le stă în puteri pentru a privilegia înfruntarea între persoane (oameni politici, îndeosebi) în detrimentul confruntării între argumentele acestora, adică a ceea ce constituie tocmai miza ca atare a dezbaterii (deficitul bugetar, scăderea impozitelor ori datoria externă). Ca urmare a faptului că esenţa competenţei lor o constituie o cunoaştere a lumii politice bazată mai curând pe intimitatea contactelor şi a confidenţelor (şi chiar a zvonurilor şi a bârfelor) decât pe obiectivitatea observaţiei şi a anchetei, ei manifestă, într-adevăr, tendinţa de a aduce totul pe terenul în care sunt experţi, interesându-se mai mult de joc şi de jucători decât de mize, de chestiunile de pură tactică politică decât de substanţa propriu-zisă a dezbaterilor, de efectul politic al

discursurilor în logica câmpului politic (aceea a coaliţiilor, alianţelor şi conflictelor dintre persoane) decât de conţinutul lor (atunci când nu merg până la a inventa şi a impune discuţiei pure artefacte, de felul, cu ocazia ultimelor alegeri din Franţa, chestiunii dacă dezbaterea dintre stânga şi dreapta ar trebui organizată în doi – între Jospin, liderul opoziţiei, şi Juppé, prim-ministrul de dreapta – sau în patru – între Jospin şi Hue, aliatul său comunist, de o parte, şi Juppé şi Léotard, aliatul său de centru, de cealaltă parte –, intervenţie care, sub aparenţele neutralităţii, constituia o imixtiune politică, capabilă să favorizeze partidele conservatoare prin scoaterea în evidenţă a eventualelor divergenţe dintre partidele de stânga). Ca urmare a poziţiei lor ambigue în lumea politică, în care sunt nişte actori deosebit de influenţi fără a fi, însă, nişte membri cu drepturi depline şi în care sunt în măsură să le ofere oamenilor politici nişte servicii simbolice indispensabile pe care nu sunt în măsură să şi le asigure lor înşile (mai puţin, azi, în mod colectiv, în domeniul literar, unde au reuşit să impună cu desăvârşire jocul „trimiterilor de ascensor”), ei sunt înclinaţi către adoptarea punctului de vedere al lui Tersit[31] şi spre o

31n u există pentru cei mici și mai ales, poate, pentru toți cei care, deși ocupă o poziție dominată într-un univers, ajung să exercite în cadrul lui o putere de un alt ordin: datorând o parte a puterii pe care o au asupra producătorilor consa- crați tocmai priceperii lor de a întreține sau de a înteți concurența care îi pune în opoziție și fiind în măsură să se apropie mai mult de ei și să-i cerceteze, uneori având chiar dreptul și datoria de a-i aprecia [...], ei sunt bine plasați pentru a descoperi contradicțiile, slăbiciunile sau ticăloșiile care rămân necunoscute respectului de la distanță. [...] Resentimentul iubirii dezamăgite duce la inversarea viziunii dominante, demonizând ceea ce divinizează. Datorită faptului că cei ce le produc nu sunt în măsură să sesizeze jocul ca atare și poziția lor în cadrul lui, «revelațiile» acestei denunțări prezintă un punct

formă spontană de filosofie a suspiciunii, care-i face să caute cauzele luărilor de poziţie cele mai dezinteresate şi ale convingerilor cele mai sincere în interesele asociate unor poziţii ocupate în câmpul politic (de felul rivalităţilor din sânul unui partid ori al unui „curent").

Toate acestea îi determină să producă şi să propună, fie în argumentaţia articolelor politice, fie în întrebările din interviurile lor, o viziune cinică asupra lumii politice, care ajunge, astfel, să fie văzută ca un soi de arenă dominată de manevrele ambiţioşilor lipsiţi de orice fel de convingeri, ce se ghidează doar după interesele legate de competiţia ce-i opune. (Nu-i mai puţin adevărat, în treacăt fie spus, că ei sunt încurajaţi în această direcţie de acţiunea consilierilor şi a consultanţilor politici, intermediari însărcinaţi să-i asiste pe oamenii politici în tot acest marketing politic explicit calculat, fără a fi neapărat şi cinic, care a devenit din ce în ce mai necesar pentru a reuşi din punct de vedere politic prin adaptarea la exigenţele câmpului jurnalistic, adevărat *caucus* ce contribuie tot mai mult la facerea oamenilor politici şi a reputaţiei lor.) Această atenţie acordată exclusiv „microcosmului" politic, faptelor şi efectelor ce-i sunt imputabile acestuia, tinde spre apar, mizele şi să descopere astfel punctul de vedere ce se află

orb, care nu este altul decât punctul (de vedere) care le-a dat naștere; neputând dezvălui nimic despre rațiunile și rațiunile de a fi ale comportamentelor vizate, care nu apar decât în viziunea globală a jocului, ele nu fac decât să-și trădeze propriile lor rațiuni de a fi. [...] Obiectivările parțiale ale polemicii sau pamfletului sunt un obstacol la fel de redutabil ca și complezența narcisistă a criticii proiective. Cei ce produc aceste instrumente de luptă camuflate în instrumente de analiză uită că ar trebui să le aplice în primul rând acelei părți din ei înșiși care ține de categoria obiectivată. Acest lucru ar presupune ca ei să fie în măsură să se situeze și să-și situeze adversarii în spațiul de joc unde

la temelia vederii lor bune şi a vederii lor scurte, a lucidităţii şi a cecităţii lor” (Pierre Bourdieu, *Les Règles de Ian. Genèse et structure du champ littéraire*, Seuil, Paris, 1992, pp. 269 – 271; *Regulile artei. Geneza şi structura câmpului literar*, „Punctul de vedere al lui Tersit şi falsa ruptură”, trad. rom. de Bogdan Ghiu şi Toader Saulea, ed. a II-a, revizuită, Editura Art, Bucureşti, 2007, pp. 253 – 254) (n.t.). introducerea unei rupturi faţă de punctul de vedere al publicului său, cel puţin, al fracţiunilor cele mai preocupate de consecinţele reale pe care luările de poziţie politice pot să le aibă asupra existenţei lor şi asupra lumii sociale. Ruptură considerabil întărită şi adâncită, în cazul starurilor de televiziune în special, de distanţa socială asociată privilegiului economic şi social. Se cunoaşte, într-adevăr, faptul că, începând din anii ’60, în Statele Unite şi în majoritatea ţărilor europene, vedetele mediatice adaugă unor salarii extrem de ridicate – de ordinul a 100.000 de dolari sau chiar mai mult, în Europa, şi a mai multor milioane de dolari în America[32] – nişte onorarii de multe ori exorbitante, asociate participării la *talkshow*-\în unor turnee de conferinţe, colaborărilor regulate la ziare, „menajelor”, în special cu ocazia reuniunilor de grupuri profesionale (în felul acesta, dispersia structurii repartiţiei de putere şi de privilegii în câmpul jurnalistic nu face decât să crească, pe măsură ce, în paralel cu micii întreprinzători capitalişti nevoiţi să-şi conserve şi să-şi augmenteze capitalul simbolic printr-o politică de prezenţă permanentă în undă – necesară pentru menţinerea cotei pe piaţa conferinţelor şi a „menajurilor” –, asistăm la dezvoltarea unui subproletariat condamnat de precarizare

32 Cf. James Fallows, Breaking the News. How Media Undermine American Democracy, Vintage Books, New York, 1997.

la o formă de autocenzură[33]).

Acestor efecte li se adaugă şi efectele, deja evocate, ale concurenţei din sânul câmpului jurnalistic, cum ar fi obsesia «wp-ului şi înclinaţia de privilegiere, iară discuţie, a informaţiei celei mai noi şi mai greu de obţinut, ori supralicitarea încurajată de competiţia pentru interpretarea cea mai subtilă şi mai paradoxală – adică, de multe ori, cea mai cinică – sau, în sfârşit, jocurile predicţiei amnezice cu privire la mersul afacerilor, adică pronosticurile şi diagnosticele în acelaşi timp puţin costisitoare (apropiate de pariurile sportive) şi asigurate de o impunitate totală, din moment ce sunt protejate de uitarea produsă de discontinuitatea aproape perfectă a cronicii jurnalistice şi de rotaţia rapidă a conformismelor succesive (cele care, de pildă, i-au făcut pe jurnaliştii din toate ţările să treacă, în numai câteva luni, după 1989, de la exaltarea miraculoasei emergenţe a noilor democraţii la condamnarea hidoaselor războaie etnice).

Toate aceste mecanisme concură la producerea unui efect global de depolitizare sau, mai exact, de cădere în anodin a politicii. Căutarea cu orice preţ a divertismentului înclină, fără a fi nevoie de o intenţie explicită în acest sens, spre deturnarea atenţiei în direcţia unui spectacol (ori a unui scandal) ori de câte ori viaţa politică face să apară o problemă importantă, dar cu aparenţe plictisitoare, sau, şi mai subtil, la reducerea a ceea ce numim „actualitate” la un soi de rapsodie de evenimente amuzante, situate, adesea, ca în cazul exemplar al procesului lui O.J. Simpson, la jumătatea drumului între faptul divers şi *show*, la o succesiune fără cap şi coadă de evenimente lipsite de orice

33 Cf. Patrick Champagne, „Le journalisme entre précarité et concurrence“, Liber, 29, decembrie 1996.

proporţii, juxtapuse de hazardul purei coincidenţe cronologice – un cutremur de pământ în Turcia şi prezentarea unui plan de restricţii bugetare, o victorie sportivă şi un proces de senzaţie –, care sunt reduse la absurd prin reducerea numai la ceea ce se vede în clipa de faţă, în momentul actual, şi prin ruperea lor de toate antecedenţele şi toate consecinţele lor. Lipsa de interes pentru schimbările insensibile, altfel spus pentru procesele care, asemenea derivei continentelor, rămân nevăzute şi invizibile la nivelul clipei, şi care nu-şi dezvăluie pe deplin efectele decât odată cu trecerea timpului, nu face decât să amplifice efectele produse de amnezia structurală ce este favorizată de logica gândirii de pe o zi pe alta şi de concurenţa ce impune identificarea a ceea ce e important şi nou (ftw/>-ul) pentru a-i condamna pe jurnalişti, aceşti zilieri ai cotidianului, la producerea unei reprezentări instantaneiste şi discontinuiste asupra lumii. În lipsă de timp, dar mai cu seamă de interes şi de informaţie (munca lor de documentare limitându-se, cel mai adesea, la parcurgerea articolelor de presă dedicate aceluiaşi subiect), ei nu pot să se preocupe să facă evenimentele (un act de violenţă petrecut într-o şcoală, de pildă) cu adevărat inteligibile prin reaşezarea lor în sistemul de relaţii în care sunt inserate (precum structura familială, de pildă, legată, la rândul ei, de piaţa muncii, care depinde, la rândul ei, de politica în materie de impozite etc.), încurajaţi fiind, iară doar şi poate, în această direcţie şi de înclinaţia oamenilor politici – şi în primul rând a responsabililor guvernamentali pe care, la rândul lor, jurnaliştii îi încurajează – de a pune accentul, în deciziile şi în efortul lor de a face cunoscute aceste decizii, pe întreprinderile pe termen scurt, cu „efectele de anunţ” ce derivă din ele, în detrimentul

acţiunilor lipsite de efecte imediat vizibile.

Această viziune dezistoricizată şi dezistoricizantă, atomizată şi atomizatoare îşi află împlinirea paradigmatică în imaginea despre lume oferită de actualităţile televizate, succesiune de poveşti aparent absurde ce sfârşesc prin a semăna unele cu altele, defilări interminabile de popoare trăind în mizerie, suite de evenimente care, apărute fără explicaţie, sunt sortite să dispară fără soluţie – azi Zair, ieri Biafra, mâine Congo – şi care, dezgolite, astfel, de orice necesitate politică, nu pot să trezească decât cel mult un vag interes umanitar. Aceste tragedii fără nicio legătură între ele, ce se succed fără o minimă punere în perspectivă istorică, nu se deosebesc prea mult de catastrofele naturale – uragane, incendii de păduri, inundaţii etc. –, şi ele foarte prezente în „actualitate”, dat fiind că sunt, din punct de vedere jurnalistic, tradiţionale – pentru a nu spune de-a dreptul rituale – şi, mai presus de orice, uşor şi puţin costisitor de acoperit. Cât priveşte victimele lor, acestea nu sunt mai apte să provoace o solidaritate ori o revoltă decât deraierile de trenuri ori alte accidente. Astfel, tocmai logica proprie câmpului jurnalistic este cea care, în special prin intermediul formei cu totul particulare pe care o îmbracă, aici, concurenţa şi al rutinelor şi obişnuinţelor de gândire pe care ea le impune iară niciun fel de discuţie, produce o reprezentare a lumii dominată de o filosofie a istoriei ca succesiune absurdă de dezastre din care nimeni nu înţelege nimic şi asupra cărora nimeni nu are vreo putere. Această lume plină de războaie etnice şi de un rasiale, de violenţă şi de crimă, nu e decât o apăsare de ameninţări de neînţeles, aptă doar să îngrijoreze, din care trebuie, mai presus de orice, să te retragi şi de care te vezi obligat să te aperi. Iar atunci când este dublată de

expresii ale dispreţului etnocentric ori rasist (aşa cum se întâmplă adesea, mai cu seamă în cazul Africii sau al „periferiilor”), evocarea jurnalistică a lumii nu are cum să mobilizeze şi să politizeze; dimpotrivă, ea nu poate decât să contribuie la amplificarea spaimelor xenofobe, tot aşa cum iluzia că infracţionalitatea şi violenţa se află în continuă creştere favorizează anxietăţile şi fobiile specifice viziunii securitate. Sentimentul că lumea, aşa cum o înfăţişează televiziunea, este inaccesibilă muritorilor obişnuiţi se conjugă cu impresia că – oarecum, la fel ca în cazul sportului de înaltă performanţă, care provoacă o ruptură asemănătoare între cei ce-l practică şi spectatori – jocul politic reprezintă o afacere de profesionişti, ceea ce are darul de a încuraja, mai cu seamă în rândul celor mai puţin politizaţi, o dezangajare fatalistă în mod evident favorabilă menţinerii ordinii stabilite. Trebuie să ai, într-adevăr, bine sădită în suflet credinţa în capacităţile de „rezistenţă” ale oamenilor (capacităţi, desigur, incontestabile, dar limitate) pentru a putea să presupui, împreună cu o anumită „critică culturală” aşa-zis „postmodernă”, că cinismul producătorilor de televiziune, din ce în ce mai apropiaţi de publicitari din punctul de vedere al condiţiilor de lucru, al obiectivelor (vânarea audienţei maxime, deci a „micului plus” ce permite o „mai bună vânzare”) şi al modului de gândire, şi-ar putea afla limita sau antidotul în cinismul activ al spectatorilor (ilustrat mai cu seamă de practica; ze/>/>pe – ului[34]): a considera drept universale aptitudinea de a intra în

34 Zapping, „acțiunea de a trece continuu de la un canal de televiziune la altul cu ajutorul telecomenzii“ (pentru a căuta emisiuni cat mai atractive și, în special, pentru a evita calupurile de spoturi publicitare ce întrerup în mod regulat transmisia), substantiv format de la verbul zapper cu același sens, provenit din englezescul to zap (n.t.).

supralicitarea critică şi reflexivă a jocurilor strategice de tipul „ştiu că ştii că ştiu” şi capacitatea de a opune o „lectură” de gradul al treilea sau al patrulea mesajelor „ironice şi metatextuale” generate de cinismul manipulator al producătorilor de televiziune şi al publicitarilor echivalează, într-adevăr, cu a cădea într-una dintre formele cele mai perverse ale iluziei scolastice în forma sa populistă.

Pierre Bourdieu: Sociologia *habitusului* şi patosul obiectivării de Bogdan Ghiu

„Dacă sociologul deranjează întotdeauna, mai mult sau mai puţin, este pentru că ne obligă să devenim conştienţi de anumite lucruri pe care noi am prefera să le lăsăm în inconştient”.

(P. Bourdieu, *Despre televiziune*)

I

Pierre Bourdieu s-a născut în anul 1930, la Denguin, în ţinutul Béarn din Pirineii atlantici, şi a murit în ianuarie 2002 la Paris. După absolvirea Şcolii Normale Superioare din Paris şi obţinerea „agregării” în filosofie, funcţionează, succesiv, la Moulins (ca profesor de liceu), la Facultatea de Litere din Alger şi în Paris (ca asistent universitar). Predă (cu începere din 1961) la Lille, pentru ca în anul 1964 să devină director de studii la École Pratique des Hautes Études, iar în 1982 să fie numit profesor la Collège de Fance, cea mai prestigioasă instituţie intelectuală franceză. Începând din 1972, ţine în mod regulat cursuri, ca profesor invitat, la numeroase universităţi din afara Franţei (Princeton, Chicago, Harvard, Max Planck Institut din Berlin etc.). În 1975, înfiinţează revista *Actes de la recherche en sciences sociales*.

„Opera lui Bourdieu este în primul rând sociologică,

dar se poate afirma că bătaia ei este una de natură filosofică". 1, Activitatea lui Bourdieu e cât se poate de reprezentativă pentru gestul, caracteristic filosofici franceze a anilor '68, de a proclama moartea filosofici şi de a celebra continuarea demersului acesteia printr-un alt tip de discurs. Din acest punct de vedere, sociologia cunoaşterii e, pentru Bourdieu, ceea ce istoria culturală (sau istoria moravurilor) este pentru Foucault, scriitura ne-cărţii pentru Derrida şi practica reînnoită a curei psihanalitice pentru Lacan: în toate aceste cazuri, un demers animat în întregime de una sau mai multe filosofii înţelege să se dezvolte dincolo de graniţele filosofiei, împotriva sau în marginile ei."[35][36]

Născut în acelaşi an cu Jacques Derrida şi la doar patru ani diferenţă de Michel Foucault (n. 1926), trecut, ca şi aceştia, prin confruntările, succesive sau încrucişate, deopotrivă filosofice, ideologic-politice şi etice, cu marxismul, existenţialismul, fenomenologia şi structuralismul (în apele căruia a plutit o vreme, fără a se fi lăsat, însă, înghiţit de ele), Pierre Bourdieu face, prin urmare, parte din ceea ce am putea să numim marea generaţie (biologică şi intelectuală) '30. Opera lui poate fi interpretată, în sensul lui Derrida, şi ca o „deconstrucţie" a faptului social – numai aparent „natural", în fapt, însă, construit şi întreţinut (*i. e* „Reprodus") –, dar şi ca o analiză care, în sensul lui Foucault de data aceasta, urmăreşte „geneza" (citeşte: „genealogia") raporturilor sociale în care descoperă, invariabil, dar în forme de

35 Rémi Hess, in Denis Huisman (dir.), Dictionnaire des philosophes, vol. I, Presses Universitaires de France, Paris, 1993, p. 410.

36 Luc Ferry, Alain Renaut, La Pensée 68. Essai sur lanti-humanisme contemporan, Gallimard, Paris, 1985, p. 199.

fiecare dată specifice, raporturi de forţă şi strategii de apropiere şi reproducere. Spre deosebire, însă, atât de Derrida, a cărui deconstrucţie filosofică (de descendenţă heideggeriană, dar cu esenţiale corective lévinasiene) a Jogocentrismului” (devenit, într-o variantă recentă, „carnofalogocentrism”) poate să se sprijine, de pildă, pe discursul psihanalitic, cât şi de Foucault, care rămâne filosof chiar şi atunci când (aşa cum afirmă Paul Veyne) „revoluţionează” nietzscheean istoria, Pierre Bourdieu caută, în linia lui Émile Durkheim, să consolideze sociologia ca disciplină, încercând, prin mărirea gradului ei de „ştiinţificitate” (în acord cu normativele epistemologice stabilite de Gaston Bachelard şi de Georges Canguilhem), s-o apropie cât mai mult de statutul de ştiinţă autonomă.

„Indiferent dacă ne recunoaştem sau nu în gândirea sa, trebuie să recunoaştem că teoriile lui Bourdieu au avut, în Franţa (dar şi în afara acesteia), un impact deloc neglijabil. (...) Acest impact social al teoriilor lui Bourdieu se explică foarte uşor prin faptul că el a fost, pentru mulţi (...), cel care a demonstrat că transparenţa socialului nu e decât aparentă, cel care a dezvăluit regula jocului social, regulă pe care numai cei privilegiaţi se pricep s-o mânuiască, dat fiind că sunt şi cei care o fac, chiar dacă nu îşi dau seama de acest lucru.”[37]

„Cu toate că opera sa este deosebit de diversă din punct de vedere al domeniilor explorate – socioantropologia Algeriei (1958), educaţia şi cultura (1964, 1970), sistemele de norme, de valori şi modurile de clasificare socială, epistemologia ştiinţelor sociale [sau,

37 Friedrich Jonas, Histoire de la sociologie (des Lumières à la théorie du social), traduit de l’allemand par Jean Walch, Larousse, Paris, 1991, p. 483.

într-o altă descriere: „sensul onoarei, ritualul kabyl, căsătoria şi rudenia, structurile temporale şi structurile economice, categoriile percepţiei artistice, gustul, clasele sociale şi stilurile de viaţă, sistemul şcolar, limbajul...” 1, *n.m.*, B.G.] –, ea impresionează, înainte de toate, prin ambiţia ei teoretică şi conceptuală şi, până la urmă, prin marea ei unitate tematică, însuşi stilul adoptat de Bourdieu, deliberat auster, ca şi sensul propoziţiilor lui, în care predomină, alternativ, denunţarea şi injoncţiunea, nu sunt, desigur, străine de succesul înregistrat de lucrările şi de ideile sale.”[38][39]

Pentru Pierre Ansart[40], sociologia lui Bourdieu este definibilă ca un *structuralism genetic* şi constituie unul dintre cele patru curente dominante din gândirea sociologică franceză contemporană, alături de *sociologia dinamică*, reprezentată de Georges Balandier şi Alain Touraine, de *abordarea strategică*, reprezentată de Michel Crozier, şi de *individualismul metodologic*, animat de Raymond Boudon. Aceste patru curente îşi au originea în polarizarea conceptuală, de secol al XIX-lea, *structură*! *individ* sau, la nivel de autori, Proudhon şi Marx *versus* Tocqueville, şi, la nivel de paradigme explicative, dintre *conflictualism* (Saint-Simon, Proudhon, G. Sorel şi autorii de descendenţă marxistă) şi *individualism* (Max Weber, Vilfredo Pareto, Georg Simmel), continuată, în prima jumătate a secolului XX, sub forma a trei curente principale (având ca nume „de luptă” pe Marx, Durkheim

38 Rémi Hess, loc. cit., p. 410.

39 Fr. Gresie, M. Panoff, M. Perrin, P. Tripier, Dictionnaire des sciences humaines, Nathan, Paris, 1994, p. 42.

40 Pierre Ansart, Les Sociologies contemporaines, Seuil, Paris, 1990.

şi Weber), care, după cel de-al Doilea Război Mondial, în perioada „războiului rece”, s-a concentrat în polemica dintre Georges Gurvitch (continuator al liniei Proudhon, Marx, Durkheim) şi Raymond Aron (continuator al liniei Simmel, Weber), pentru a ajunge să fie total bulversată de apariţia şi impunerea *structuralismului* (prin Lévi-Strauss), care a determinat o mutaţie de paradigmă în „câmpul intelectual al ştiinţelor sociale” din Franţa, reuşind să înlocuiască, la nivel de principii explicative, *conflictele* (privilegiate de marxism) cu *structuri* (stabilităţi, reproduceri). Regândindu-i pe Marx, Weber şi Durkheim prin structuralism, Bourdieu nu se rezumă la acesta din urmă, ci alege să se îmbogăţească critic cu achiziţiile lui, ceea ce face ca structuralismul său genetic să fie definibil, în sensul cel mai propriu cu putinţă, ca un *post-structuralism*: integrare, regândire şi depăşire a structuralismului „ortodox”.

Pentru alţi exegeţi ai „sociologiei Ai ¿/tor-ului” dezvoltate de Pierre Bourdieu, am avea de-a face, în cazul ei, cu o „sinteză originală între diverse tradiţii filosofice şi sociologice”[41], care ar urmări, nici mai mult, nici mai puţin, o reconciliere, dacă nu chiar o depăşire atât a problematicii subiectului, caracteristică filosofici critice şi moştenită de la kantianism, cât şi a structuralismului lui Lévi-Strauss şi Althusser, altfel spus, atât a punctului de vedere *subiectivist*, cât şi a punctului de vedere *obiectivist*.

Marcată, iniţial, de întâlnirea-confruntare cu existenţialismul lui Sartre şi Merleau-Ponty şi cu structuralismul dezvoltat de Lévi-Strauss, Louis Althusser şi (în parte) Michel Foucault, gândirea lui Bourdieu a

41 Cf. Jean-Pierre Durand, Robert Weil (éd.), Sociologie contemporaine, Vigot, Paris, 1989, p. 185.

traversat o serie de rupturi critice care au ajutat-o să se constituie şi să se precizeze, făcând, sub înrâurirea ideilor lui Raymond Aron, pasul de la filosofic la sociologia propriu-zisă. Ea a respins atât ambiţia totalizatoare specifică filosofici (pe urmele lui Marx şi Weber, Bourdieu a criticat închiderea – în ea însăşi – a filosofiei şi refuzul ei de a ţine seama de caracterul istoric, *produs*, al propriilor concepte, ajungând, astfel, să reia pe cont propriu proiectul critic al filosofiei kantiene pentru a-l transforma într-o investigare a *condiţiilor sociale de posibilitate* a schemelor de percepţie, evaluare şi acţiune, în locul *subiectului* anistoric făcându-şi apariţia *agentul social*}, cât şi pozitivismul empiric (Bourdieu chemând la „vigilenţă epistemologică”). În constituirea concepţiei sale cu privire la faptul social, el respinge atât *obiectivismul structuralist* (care vede în *agent* un simplu transmiţător al *structurii*, în locul *regulilor* Bourdieu preferând să vorbească despre *strategii*), cât şi *marxismul* (cunoaşterea nu mai e concepută, conform postulatelor acestuia, ca o „reflectare” a realităţii, dualismul infrastructură/suprastructură fiind, astfel, lichidat). „Aşa cum Weber a ajuns să-l generalizeze pe Marx, Bourdieu vrea să-l generalizeze pe Weber, propunând o *economie a domeniilor simbolice* (religios, politic, artistic, intelectual etc.) şi chiar o *economie a practicilor „x* Din fenomenologia lui Husserl, Bourdieu va reţine ideea *prereflexivului*, care îl va ajuta în elaborarea noţiunii de

1 Ibidem, p. 187.

habitus, înţeles ca depozit latent de semnificaţii ce fac posibilă acţiunea, iar din analizele lui Merleau-Ponty, teoria „corpului propriu”, care îl va ajuta să înţeleagă caracterul fundamental al „încorporării” ¿¿¿/¿w-urilor.

Termenul latinesc *habitus* reprezintă traducerea scolastică a cuvântului grecesc utilizat de Aristotel pentru a desemna dispoziţiile dobândite atât de corp, cât şi de suflet. În „epistemologia posistructuralistă" 1 a lui Bourdieu, *habitusul* ocupă o poziţie conceptuală-cheie, prin intermediul lui urmărindu-se o depăşire a mecanicismului structuralist (conform căruia indivizii nu fac altceva decât să aplice *reguli*, să manifeste *structuri*) şi, totodată, o evitare a paradoxului – impus de tradiţia filosofică – obiectivism/ subiectivism. Habitusul reprezintă o *instanţă de mediere* între producerea şi reproducerea socială, constând în „interiorizarea exteriorităţii", urmată şi însoţită de „exteriorizarea interiorizării"; Bourdieu îl descrie, cvasi-chomskyan, ca o „gramatică generativă a practicilor" „*Habitusul* va desemna, prin urmare, ansamblul dispoziţiilor dobândite, al schemelor de percepţie, apreciere şi acţiune inculcate de contextul social într-un moment şi într-un loc determinate."[42] El „se interpune ca o mediaţie între relaţiile obiective şi comportamentele individuale; reprezintă în acelaşi timp produsul interiorizării condiţiilor obiective şi condiţia practicilor individuale"[43]. Există, astfel, conform concepţiei lui Bourdieu, *habitusul* de clasă, adică scheme *inconştiente* de gândire, percepţie şi acţiune prin intermediul cărora, sub masca noutăţii, a spontaneităţii şi a libertăţii, are loc *reproducerea socială*.

Reintroducând în calcul *agenţii sociali* excluşi de structuralism – care, cu toate acestea, nu devin *subiecţii* propriilor lor acţiuni –, Bourdieu ţine să demonstreze că regulile ascund, în fapt, *strategii* (individuale sau

42 Pierre Ansart, op. cit., p. 41.

43 Ibidem, p. 42.

colective), fie ele şi *inconştiente*. *Habitusul* ajunge, astfel, să fie conceput ca *simţ practic, că simt al jocului* (social), fiind din capul locului, aprioric ajustat la structurile obiective ale societăţii dat fiind că este produs de ele şi putând, în felul acesta, să fie privit ca „instinct" produs şi reprodus socio-istoric, ca „naturalizare" şi legitimare a arbitrarului. „Dorind să neutralizeze alternativele clasice – obiectivism/subiectivism, individ/ societate, inconştient/conştient –, sociologul a recurs la o strategie cu nimic mai puţin clasică: inventarea unui al treilea termen menit să depăşească opoziţiile moştenite. *Habitusul* se transformă, astfel, într-o *facultate mediatoare*, facultate dobândită, desigur, capabilă, însă, să explice structura paradoxală a practicii."[44]

Noţiune critică şi eminamente paradoxală şi problematică, *habitusul* nu rezolvă dilema reproducere-inovaţie, dar reuşește să n-o evite, să n-o oculteze, ci, dimpotrivă, s-o expună şi s-o expliciteze. În concepţia lui Bourdieu, spaţiul social este structurat ca un *sistem de pieţe* (câmpuri) mai mult sau mai puţin *autonome*, dotate cu *istorii specifice*, depozitate în sincronia fiecăreia dintre ele, în cadrul cărora circulă *bunuri specifice* ce fac obiectul unor *interese specifice* şi în care se urmăreşte, prin *lupte specifice*, apropierea unor *capitaluri* la rândul lor *specifice*. Pe urmele lui Marx şi Weber, Bourdieu introduce şi generalizează – nemetaforic – *vocabularul economic*. Din acest punct de vedere general-economic, practicile propriu-zis material-economice nu mai reprezintă decât nişte *cazuri particulare* ale unei *teorii generale a economiilor diferitelor practici*; Bourdieu nu reduce, prin urmare, diversitatea practicilor umane la

44 J.-P. Durând, R. Weil, op. cit., p. 201.

economic, ci încearcă să elaboreze o deosebit de ambiţioasă *economie generală a practicilor*. Spaţiul social este construit ca *obiect sociologic* sub forma unui ansamblu de *poziţii*, a unei pluralităţi de *pieţe* în interiorul cărora circulă *bunuri rare ce* constituie *mizele* unor *lupte pentru apropiere şi legitimare*. În pofida luptelor dintre ei, agenţii sociali manifestă o *complicitate obiectivă* prin credinţa comună în importanţa jocului şi prin participarea la aceeaşi *illusio*. „Contrar teoriei liberale a pieţelor concurenţiale, piaţa economică ori cea lingvistică manifestă raporturi de forţă care fac ca nici producătorii şi nici produsele lor să nu fie egali. Această inegalitate ţine de structura şi de repartizarea capitalurilor aflate în circulaţie."[45]

Bourdieu defineşte patru tipuri de *capital**, economic, cultural, social şi simbolic. Luptele din interiorul diferitelor câmpuri de producţie autonome urmăresc dobândirea monopolului asupra violenţei legitime, care să facă posibilă reproducerea socială. Prin intermediul familiei şi al şcolii, în primul rând, aceasta se manifestă ca *violenţa simbolică*: violenţă *de facto*, obiectivă, nedesfăşurată, deci, invizibilă şi cu atât mai eficientă.

Determinism? Reducere a socialului la reproducerea identicului? „Moarte a subiectului", ca în structuralism? Opera lui Bourdieu şi, în primul rând, conceptul său de *habitus* au provocat discuţii, neînţelegeri şi polarizări intelectuale şi ideologice persistente. Refuzând atât iluzia subiectivistă, de sorginte fenomenologic-existenţialistă, cât şi, în egală măsură, determinismul absolut, specific structuralismului „pur şi dur", evitând capcana alternativei intuiţionism/obiectivism, conceptul de *habitus*, corect şi

45 Ibidem, p. 193.

nerăuvoitor interpretat (aşa cum nu fac, de pildă, Luc Ferry şi Alain Renaut în *La Pensée 68*), se cuvine înţeles nu în sensul unei reproduceri mecanice, ci ca „structură structurantă”, ca *„matrice*[46] *ce* face posibile strategii şi opţiuni strategice diverse, adaptate la situaţii concrete. Reproducerea socială nu are loc de la sine, în mod automat, ci face obiectul unor *„strategii de reproducere”*, este dorită, căutată, urmărită, proiectată, se poartă lupte pentru obţinerea ei. Dar ea poate să reuşească sau nu! Conceptul de *habitus* introduce, astfel, o viziune *constructivistă* – în înţeles *genetic* – asupra socialului.

Sociologia lui Pierre Bourdieu îşi împlineşte atât de ambiţiosul proiect holist (care vizează edificarea unei „antropologii totale”) printr-o *sociologie a sociologiei* şi printr-o *sociologie a cunoaşterii*, e ceea ce sociologul francez numeşte „obiectivarea subiectului obiectivam”, introducându-se pe sine însuşi, ca *poziţie determinată*, ca *punct de vedere* în câmpul studiat, el încearcă efectuarea unei analize a *presupoziţiilor inconştiente* ale sociologului, pentru a evita producerea a ceea ce se aşteaptă şi se cere, social, din partea acestuia: *instrumente de dominaţie1*. Sociologia trebuie să fie *critică*, să *denunţe*, inevitabil, ordinea stabilită şi să depăşească diferitele conformisme la care este invitată (ceea ce nu reuşesc – dimpotrivă! – pozitivismul şi empirismul de sorginte americană, ai căror adepţi tind mai curând spre exercitarea, chiar fără ştiinţa lor, a unei funcţii de „ingineri sociali”), să ocolească *vizibilul dat*, imediat, *determinat*, pentru a încerca să facă vizibil tocmai invizibilul ascuns de vizibil, care este *determinant* (indivizii – „subiecţii” – maschează structura,

46l egilor și a tendințelor specifice unui anumit mediu pentru a le combate (cf supra, Despre televiziune, 2. „Structura invizibilă și efectele ei“, paragraful „Dominația televiziunii“).

a cărei ocultare şi necunoaştere o fac cu atât mai eficientă), în condiţiile în care arbitrarul este tot timpul socialmente legitimat şi „naturalizat” de către forţele dominante, care caută să ascundă şi să nege dominaţia pentru a o putea exercita cu succes. (E, aici, o problemă de fond, pe care noţiunea de *habitus* nu reuşește, nu numai după opinia mea, s-o rezolve: cât anume revine intenţiei şi acţiunii *conştiente* a indivizilor şi cât se datorează „*efectelor de câmp*”, altfel spus, structurii invizibil-inconştiente pe care indivizii par a o încarna şi a o manifesta, neconştienzând-o decât cel mult în mod *spontan-instrumental*, adică doar în măsura în care se pot folosi şi pot profita de ea fie pozitiv – poziţia dominantă –, fie reactiv – poziţia dominată? în acest punct esenţial, gândirea lui Bourdieu se apropie foarte mult de concepţia ne „represivă” despre putere a lui Michel Foucault, conform căruia puterea nu este un bun ce poate fi deţinut şi pierdut, ci o *negociere* şi o *luptă* continue, un *front* aflat în perpetuă deplasare şi dispută, atât cei puternici cât şi cei slabi fiind, ca să spunem aşa, *în* putere... în termenii lui Bourdieu, *câmpul* face puterea, *este* putere: „*câmp de forţe*”...) Iată de ce unul dintre principalii cai de bătaie ai analizelordenunţări ale lui Bourdieu îl constituie ideologia subiectului liber, care maschează inegalităţile de fapt, critica lui vizând toate clasele sociale, inclusiv pe cele dominate, care „fac jocul” dominaţiei şi asupra cărora ar fi iluzoriu să proiectăm escatologii de felul celei marxiste. Deşi voit „autonomă”, ruptă de politic, neinstrumentalizată politic, sociologia lui Bourdieu are importante semnificaţii politice, ea propunându-şi, de altfel, explicit să ofere, analitic, „deconstructiv”, instrumente de eliberare.

Format în plin structuralism, dar împotriva

mecanicismului îngust al acestuia, Bourdieu îl continuă pe Durkheim în ambiţia de a face din sociologie o ştiinţă şi de a construi/detecta „specificitatea socialului”. El se plasează, aşadar, pe linia reluată şi privilegiată de structuralism (explicarea prin structuri, nu prin indivizi), corectând, însă, pozitivismul excesiv al acestuia printr-o revenire la tradiţia critică anterioară chiar şi marxismului. Sociologia sa privilegiază analitic repetiţiile, *reproducerile sociale invizibile dar, cu toate acestea, neautomate*, ascunse sub ideologii egalitariste., Această sociologieâşi păstrează, astfel, o sensibilitate revoltată faţă de mecanismele de dominaţie socială; îşi stabileşte drept misiune aducerea lor la lumină, fără, însă, a-şi încheia interogaţia printr-o apologie politică a claselor deposedate.”[47]

„Neobosit animator de echipe, director de revistă eminent (...), profesor apreciat (...), Bourdieu este, fără doar şi poate, sociologul din generaţia sa cel mai cunoscut de către publicul cultivat; el rămâne, însă, şi unul dintre cei mai discutaţi în sânul comunităţii profesionale.”[48]

II

Era inevitabil ca interesul intrigat, când nu de-a

---

47 P. Ansart, op. cit., p. 302.

48 Fr. Gresie, M. Panoff, M. Perrin, P. Tripier, op. cit., p. 42. Despre gândirea lui P. Bourdieu mai pot fi consultate (printre altele) şi: A. Accardo, P. Corcuff, La Sociologie de P. Bourdieu, Le Mascaret, Bordeaux, 1986; P DiMaggio, „Review essay on P. Bourdieu“, American Journal Sociology, 1979; R. Harker, C. Mahar, C. Wilkes, An introduction to the work of Pierre Bourdieu, Mac Millan, London, 1990; M. de Certeau, Foucault and Bourdieu, Polity Press, Cambridge, 1991 ; Pierre Mounier, Pierre Bourdieu, une introduction, Pocket / La Découverte, Paris, 2001; Louis Pinto, Gisèle Sapiro, Patrick Champagne (coord.), Pierre Bourdieu, sociologue, Fayard, Paris, 2004 etc.

dreptul revoltat al lui Pierre Bourdieu faţă de *inechităţile de structură* ale socialului să ajungă şi la televiziune. Şi aceasta cu atât mai mult cu cât sociologul francez îşi concepe menirea ca pe o datorie de a interveni în actualitate pentru a-i revela acesteia (în dublu sens: tratând-o în acelaşi timp ca obiect şi ca subiect, tratând-o ca *obiect* tocmai pentru a o ajuta să devină ceea ce i se spune că e: *subiect*) „structura invizibilă" şi, deci, cu cât televiziunea împinge până la paroxism *vizibilul înşelător*, vizibilul disimulant, constituind, din acest punct de vedere, un obiect perfect – ideal, aş spune – pentru o sociologie de felul celei practicate de Pierre Bourdieu.

Asemenea *physis-ul\îi* heraclitean, puterii îi place să se ascundă. Iar televiziunea este prin definiţie, în zilele noastre, *creatoare de putere*. Ea introduce o *asimetrie* fundamentală, discriminantă, operaţională din punct de vedere *sociab*. aceea dintre *vizibil şi invizibil Intervenţia* sociologului Bourdieu – căci despre o intervenţie e vorba – e provocată de un dezechilibru, de o stare de injustiţie structurală, introdusă de televiziune. Televiziunea are *prea multă* putere! Ea produce în mod „natural", necontrolat şi incontrolabil, automat, „putere", asemenea unui mecanism. Pentru cine-l citeşte cu atenţie pe Bourdieu, este clar că societatea modernă, atât în ansamblul său, la nivel de „macrocosm", cât şi în interiorul fiecăruia dintre câmpurile „autonome" (= ce tind spre autonomie) ce o compun „microcosmotic", e caracterizată de asimetrii, de lupte între dominanţi şi dominaţi, câmpurile sociale fiind definibile, prin urmare, ca nişte *câmpuri de forţe* în care negocierea diferitelor „contracte sociale" specifice nu încetează nicio clipă, e permanentă. Ceea ce acuză şi denunţă Pietre Bourdieu în cazul televiziunii, în acela, mai

precis, a ceea ce am putea numi *societatea de televiziune*, este tocmai faptul că televiziunea, aşa cum este ea concepută şi practicată în momentul de faţă (ea nu este privită ca un „rău absolut” deoarece ar putea fi readusă pe calea cea bună, acesta fiind, de altfel, însuşi obiectivul intervenţiei lui Bourdieu), tinde spre blocarea „războiului social” permanent, ce reprezintă însăşi viaţa şi motorul – democratic – al societăţii. *Hegemonia* televiziunii: fără a fi *autonomă*, televiziunea se comportă *hegemonid*. În societatea modernă, câmpurile se luptă, la nivel macro, pentru recunoaştere şi autonomie tocmai pentru a putea ajunge să domine, relativ, asupra celorlalte câmpuri. Autonomia televiziunii e, însă, una înşelătoare, care maschează, cum spuneam, caracterul ei hegemonie, dat fiind ca ea introduce opacitatea (separaţia) *socialmente pertinentă* dintre vizibil şi invizibil, fiind, de fapt, total „transparentă” (= nerezistentă) faţă de logica economicului, care nu-i este specifică (este eterogenă în raport cu ea). Televiziunea e un *releu-amplificator* al puterii comercialului, pe care o transmite (în acest sens ea e, într-adevăr, „mijloc de comunicare în masă”!) în interiorul unor câmpuri ce-şi câştigaseră, la capătul unei istorii pline de lupte, o autonomie relativă. Mânia sociologului Bourdieu e provocată de *deturnarea* ce a avut loc în cazul televiziunii: potenţialitatea ei de instrument democratic (Bourdieu spune chiar: „democraţie directă”) a fost actualizată, până aproape de patologic, în sens (mai curând) nedemocratic. Asemenea şefului unei junte militare venit la putere printr-o lovitură de stat, televiziunea, ultima sosită în istoria societăţilor moderne, a preluat puterea, întorcând societatea cu susul în jos şi alăindu-şi puteri mai vechi (jurnalismul de presă scrisă, de

pildă), care, pentru a nu dispărea, au ales să trădeze (societatea). Lovitura de forţă a televiziunii este, dacă se poate spune astfel, o lovitură de societate, prin care societatea s-a trădat pe ea însăşi (şi aici, tot în dublu sens: trădându-se în luptă şi trădându-şi falsa, aparenta evoluţie).

Hipercriticismul lui Pierre Bourdieu, injust, poate, uneori sau chiar impropriu în aprecieri, e binevenit pentru o societate precum cea românească a momentului actual, în care televiziunea s-a dezvoltat rapid, „arzând etapele”, cum se spune, şi fiind, astfel, lipsită de o memorie internă specifică, de câmp, a luptelor pentru autonomie, cu atât mai mult cu cât nici celelalte câmpuri, „tradiţionale”, de producţie simbolică nu au ajuns, la noi, la o autonomie comparabilă cu aceea din societăţile occidentale, fiind, aşadar, şi mai ameninţate decât acolo, în şansele lor de autonomizare, de o televiziune care, efectiv, *face piaţa*.

Ridicându-se împotriva celor ce „identifică «obiectivitatea» cu un soi de *savoir-vivre* amabil şi de neutralitate eclectică faţă de toate părţile aflate în joc”, sociologia militantă, revoltată a lui Pietre Bourdieu practică nietzscheeanul „patos al distanţei” sub forma *unui patos al obiectivării*, constituind, din acest punct de vedere, o *lecţie*: pentru a ne câştiga şansa de a fi *subiecţii* propriilor noastre acţiuni şi ai propriei noastre actualităţi istorice, trebuie să ne *obiectivăm*, să ne înţelegem, aşadar, în calitatea noastră de *obiecte* ale unor „structuri invizibile” ajutate, interesat, să se reproducă de la sine. Societatea produce putere, care, însă, e permanent disputată. Televiziunea, în schimb, ajută la supraproducţia de putere şi, mai cu seamă, la stocarea (blocarea) ei: e o maşină de război pentru vremuri de pace. Încântaţi, vrăjiţi,

noi ne supunem necondiţionat, fără luptă. Luptăm, chiar, pentru a fi supuşi. Învinşii, din acest punct de vedere, nu sunt de plâns! Televiziunea ne ajută să vedem totul, chiar şi ceea ce nu ne-am dorit niciodată, mai puţin pe noi înşine.

Cuprins

— Aluzie, probabil, la Régis Debray, autor (printre alte lucrări, mai vechi sau mai recente, pe această temă) al unui

* „însă lumea intelectuală produce şi imagini mai

puţin încântate de ea însăşi şi de vocaţia ei. Şi am putea fi ispitiţi, într-un fel pentru a contracara latura ireală a imaginii suverane în care intelectualul total îşi proiectează iluzia şi realitatea suveranităţii sale, de a da cuvântul tuturor cetăţenilor obişnuiţi ai Republicii Literelor, celor anonimi şi celor fără grad care, aidoma lui Tersit, simplul soldat arţăgos din *Iliada* pus în scenă de Shakespeare, denunţă viciile ascunse ale celor mari. [...] Ceea ce se cheamă un mare intelectual

1 Cf., în acest sens, opoziţia critică dintre sociologii *„cinicii* – care se servesc de cunoaşterea legilor unui anumit mediu pentru elaborarea unor strategii de succes cât mai eficiente – şi sociologii *„clinici”*, care utilizează cunoaşterea